

Situación del deporte en España ante el horizonte 2030: el caso de la marca 'LaLiga' y los clubes de fútbol profesional

The situation of sport in Spain in the 2030 horizon: the case of 'LaLiga' brand and professional football clubs

Alberto E. López-Carrión
Universitat de València

Daniel Guerrero-Navarro
Universidad de Málaga

Isabel Ruiz-Mora
Universidad de Málaga

Referencia de este artículo

López-Carrión, Alberto E.; Guerrero-Navarro, Daniel y Ruiz-Mora, Isabel (2024). Situación del deporte en España ante el horizonte 2030: el caso de la marca 'LaLiga' y los clubes de fútbol profesional. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°27. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, 53-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/adcomunica.7779>.

Palabras clave

RSE; medios de comunicación; ciudadanía; deporte; clubes de fútbol; ODS; Desarrollo sostenible; sostenibilidad.

Keywords

CSR; media; citizenship; sport; football clubs; SDGs; sustainable development; sustainability.

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo ofrecer una visión general de la relación que mantiene el deporte en España con la sostenibilidad, especialmente a partir de la promulgación de los ODS y la Agenda 2030 de Naciones Unidas en 2015, y su reflejo en los medios. A través de una metodología descriptiva basada en el análisis de contenido, se ha estudiado la evolución de las noticias sobre el binomio deporte-sostenibilidad publicadas en prensa escrita y digital, de carácter nacional (n=5969). Este análisis se ha extendido, también, a la marca 'LaLiga' y a los 42 clubes de fútbol profesional que integran este ente. Los principales resultados reflejan una evolución creciente superior al 800% del volumen de contenidos difundidos sobre el objeto de estudio, con trayectorias similares en el caso del deporte, LaLiga y los equipos de Primera División, y con un recorrido irregular en el caso de los clubes de Segunda. En el caso de la máxima categoría del fútbol español, las tres entidades con mayor presupuesto y proyección social (Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid) lideran, principalmente, la difusión de contenidos sobre sostenibilidad, mientras que en el caso de la Segunda División hacen lo propio los equipos más históricos, con mayor masa social y que permanecen más años en dicha competición (Real Zaragoza, Real Sporting y Real Valladolid).

Abstract

This research aims to provide an overview of the relationship between sport and sustainability in Spain, especially since the promulgation of the SDGs and the United Nations 2030 Agenda in 2015, and its reflection in the media. Using a descriptive methodology based on content analysis, we have studied the evolution of news on sport-sustainability published in the national written and digital press (n=5969). This analysis has also been extended to the brand 'LaLiga' and the 42 professional football clubs that make up this organisation. The main results reflect a growing evolution of more than 800% in the volume of content disseminated on the focus of this study, with similar trajectories in the case of sport, LaLiga and the First Division teams, and with an irregular trajectory in the case of the Second Division clubs. In the case of Spanish football's top flight, the three entities with the largest budgets and social projection (Real Madrid, FC Barcelona and Atlético de Madrid) mainly lead the dissemination of content on sustainability, while in the case of the Second Division, the most historic teams, with the largest social mass and which have been in the competition for the longest period of time, do the same (Real Zaragoza, Real Sporting and Real Valladolid).

Autores

Alberto E. López-Carrión [alberto.e.lopez@uv.es] es Doctorando en Comunicación e Interculturalidad por la Universitat de València, donde ha impartido docencia en el Grado en Periodismo. Cuenta con más de diez años de experiencia profesional, en gabinetes de comunicación de empresas nacionales e internacionales, en agencias de comunicación corporativa, y medios escritos. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación sobre los ODS y la Agenda 2030.

Daniel Guerrero-Navarro [dguerrero@uma.es] es Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Profesor asociado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y licenciado en Periodismo. Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Profesional con más de veinte años de experiencia en empresas tecnológicas y grupos multimedia.

Isabel Ruiz-Mora [isabelruiz@uma.es] es Profesora Titular en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Docente de grado y máster sobre relaciones públicas y transmedia. Su línea de trabajo se centra en el activismo, la sostenibilidad y la creación de espacios para el diálogo. Es impulsora de la plataforma academicaspr.com y editora de la Revista Internacional de Relaciones Públicas.

1. Introducción

En 2015, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó de forma unánime los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), un plan de acción global compuesto por 17 objetivos y 169 metas interrelacionados entre sí. Supone un plan de acción a favor de las personas, el planeta y la prosperidad, que también persigue la paz universal y el acceso a la justicia. Se incluye la adopción de medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos; promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas; o construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación (ONU, 2015a). Los ODS forman parte de la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*, en la cual se definieron las líneas maestras que debían seguir las políticas públicas de desarrollo y cooperación internacional hasta 2030 (ONU, 2015b).

Se parte del concepto de desarrollo sostenible defendido en el *Informe Brundtland*, que satisface las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones (ONU, 1987). En la evolución del concepto, desde lo estrictamente ecológico hasta lo económico y social, para hacerlo global y altamente complejo (Haijan y Kashani, 2021), se entiende el desarrollo sostenible como un asunto multifacético e interdisciplinar, que relaciona asuntos globales y locales con acciones pasadas, además de con perspectivas futuras. Existe una demanda creciente de cooperación internacional eficiente para gestionar la interdependencia ecológica, económica y social (Jeronen, 2020).

En España, la ciudadanía autoevalúa su conocimiento sobre los ODS y la Agenda 2030 con un 3,27 sobre 10, y tan solo el 28% de la población afirma haber visto el logotipo de esta iniciativa, datos que reflejan que las campañas de comunicación realizadas han resultado no ser eficaces y/o suficientes (López-Carrión, 2024). En este sentido, algunos autores sostienen que el conocimiento de este plan de acción por parte de la sociedad es fundamental para su cumplimiento (Easterly, 2015; Cummings *et al.*, 2018).

Para lograr estos objetivos, se ha apuntado a la educación como aspecto clave. Desde el sistema educativo se pueden orientar las acciones para la ciudadanía del futuro (Rieckmann *et al.*, 2017). Bajo el término ‘Educación para el Desarrollo Sostenible’, se ofrece una respuesta para afrontar los retos de mejora (UNESCO, 2017). En España, por ejemplo, la ley educativa LOMLOE (2020) recoge expresamente el tratamiento de la Agenda 2030 y los ODS. Aunque existen recursos limitados para los educadores, las áreas de especialidad están desarrollando estrategias concretas y coherentes desde su ámbito (Baena-Morales y González-Villora, 2022). Y por supuesto, la educación física y el deporte aportan su valor, mediante un «uso intencional del deporte y la actividad física como herramienta para contribuir a los objetivos de desarrollo y paz» (Dudfield y Dingwall-Smith, 2015:8). Es factible abordar los ODS desde la perspectiva multidimensional (so-

cial, económica y medioambiental) con el deporte y la educación física (Fröberg y Lundvall, 2021; Baena-Morales y González-Villora, 2022). Así, además de la ONU, el entorno político ha considerado el deporte un vector para alcanzar los compromisos adquiridos para 2030 (Massimo, 2018).

Los ODS no poseen alusión explícita al deporte, pero claramente están vinculados a la Agenda 2030. Existió hasta 2018 una Oficina de Naciones Unidas sobre el Deporte para el Desarrollo y la Paz (UNOSDP), que pudo analizar cualitativamente esa relación deporte-ODS (CID, 2019). Conferencias y organismos internacionales han proclamado objetivos más relevantes para el deporte (UNESCO, 2017), que suma además a otras iniciativas regionales (The Commonwealth, 2018; CID, 2019). Se asume por parte de instituciones políticas, entidades y actores gestores del deporte que es obligatorio un reporte sobre el compromiso social y responsable que se les demanda (Massimo, 2019).

Permanece una visión crítica que determina que aún no se ha otorgado el enfoque político profundo que necesita la vinculación del deporte con los ODS y que aplique coherencia política que no limite la potencialidad que el deporte puede aportar a la consecución de los objetivos (Lindsey y Darby, 2018).

Existen enfoques orientados hacia el deporte profesional (Lorgnier *et al.*, 2022) y su percepción por las empresas. Como indican Guevara *et al.* (2023:452), el estudio de la «Responsabilidad Social Corporativa (RSC¹) ‘en’ o ‘a través’ del deporte se ha centrado principalmente en el fútbol y/o en un solo país, como los EEUU o el Reino Unido, donde la RSC es principalmente explícita». Podemos trasladar esa reflexión a países como España, donde el vehículo propulsor de la RSC en el deporte lo ha impulsado el fútbol, a través del ente patronal del fútbol profesional (LaLiga), así como a los organismos internacionales que rigen dicho deporte a nivel europeo (Union of European Football Association, UEFA, renueva la promoción de la sostenibilidad del fútbol a través de su *Respect Forum 2023*) o mundial (Federación Internacional de Fútbol Asociación, FIFA, a través de sus informes anuales de responsabilidad).

El mismo órgano rector del fútbol europeo, UEFA (2023), manifiesta y asume que dicho deporte, «como parte integral de la sociedad global y como deporte más popular del mundo, tiene un papel inestimable para impulsar el desarrollo social y ejercer su influencia». La RSC de la UEFA, a través de ‘*Respect*’, su lema, trabaja para la promoción del desarrollo sostenible en todos los ámbitos del fútbol, ejecuta su plan de acción y comunica a sus públicos (Da Rocha y Morais, 2022). Pero ese compromiso no es igual ni constante por parte de todas las federaciones nacionales que conforman UEFA, como afirma Nogueira (2022), que sugiere un marco de medición de impacto.

1 En el contexto de esta investigación, se emplean los términos RSC (Responsabilidad Social Corporativa), RS (Responsabilidad Social) o RSE (Responsabilidad Social Empresarial) como sinónimos.

El órgano rector del fútbol federativo, la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), teóricamente debe aplicar los designios de los citados organismos internacionales a los que pertenece. Pero algunos dictámenes de su comité de integridad, decisiones muy discutidas en el entorno, como la celebración de una competición oficial nacional en Arabia Saudí, o la inhabilitación internacional por comportamiento inadecuado comportamiento de su presidente han derivado en una crisis de reputación internacional, que obliga en un futuro inmediato a dicha institución a «implementar un sistema de gobernanza, bien diseñado estratégicamente y fundamentado en sólidos criterios éticos» (Fernández y López, 2023:4).

No obstante, el fútbol profesional español sí se alinea con ese mensaje responsable de los entes internacionales a través de LaLiga, enfocándose en todos y cada uno de los actores sociales, con especial énfasis en ciudadanía, y afición, para informar y concienciar, desde 2015, con la publicación de su *Guía Práctica para Aficionados*, transformada en *Manual para Aficionados* (2020), y difunde un mensaje responsable de relevancia: «es importante que asumas tus responsabilidades y defiendas los valores fundamentales del fútbol, del deporte, y en particular de nuestras competiciones, porque tú eres parte imprescindible e insustituible en el fútbol» (LaLiga, 2015:3).

También asume su propia responsabilidad y prescripción, liderando a través de su dirección de integridad y seguridad, junto al Consejo Superior de Deportes del Gobierno de España, otra *Guía de Buenas Prácticas. Normativa y principios para las federaciones, ligas y deportistas españoles* (La Liga, 2017). Además, su propia fundación elabora el *Mapa de la RSC del fútbol español* (Fundación LaLiga, 2017:12), «una oportunidad real para agregar valor social al mundo del fútbol profesional (...) y superar de manera conjunta las debilidades que hemos detectado», donde pretenden acercarse a la RSC desde el trabajo coral de los clubes y sus fundaciones, en los conceptos de juego limpio financiero y social. En dicho ámbito de actuación, se plantea el modelo ISO 26000 (una norma internacional voluntaria que orienta a las organizaciones) para el desarrollo de las acciones de RSE y la relación positiva entre los dos ámbitos (Fundación LaLiga, 2017). Como refiere el mismo modelo, «las organizaciones están sometidas a un escrutinio cada vez mayor por parte de sus diversas partes interesadas» (ISO, 2010).

Por ello, la citada patronal, que ya instauró en 2014 su propia normativa económica, el *Reglamento de control económico de los Clubes y Sociedades Anónimas Deportivas afiliados a la Liga Nacional de Fútbol Profesional* (llamado socialmente 'Fair Play Financiero'), a través de su fundación desarrolló el proyecto Fair Play Social (2019) y ha publicado el *Manual de Comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social y el Desarrollo Sostenible en la industria del fútbol* (2023), que lo encuadra bajo un marco riguroso de recomendación de comunicación responsable por parte de todos los clubes y actores implicados. Autores como Fernández-Villarino (2018)

ya han analizado la brecha entre la formulación teórica y la aplicación práctica de dicho plan de sostenibilidad en el fútbol profesional español.

Al identificar referencias, encontramos el enfoque de la RSE como factor reputacional en las entidades profesionales de fútbol, catalogando de activo las emociones generadas (Fonseca *et al.*, 2022; Ullah *et al.*, 2021). Los clubes constituyen hoy empresas que deben gestionarse bajo unos protocolos de transparencia (ética empresarial). Buen gobierno y responsabilidad social se manifiestan como el método para combatir «una gestión poco seria y rigurosa, con deudas intolerables en cualquier otro sector» (López Martínez y Fernández-Fernández, 2015:40). No sería comprensible que un sector como la industria del fútbol, que genera el 1,44% del Producto Interior Bruto del estado español (KPMG, 2023), con gran impacto social y espejo formativo para la infancia y juventud (Silva-Santos *et al.*, 2014), no estimule el compromiso con la administración transparente, la rendición de cuentas y el deber con la sociedad, bajo una gestión amparada por la RSC.

Un enfoque evolucionado e integrador entre el ámbito académico y el de la industria del fútbol profesional surge con el trabajo de López-Martínez y Fernández-Fernández (2020), en el que colaboran directivos de LaLiga, para presentar una guía de implantación de la RSC en los clubes españoles, donde además se explicita a los ODS como «un itinerario que podría servir de inspiración para una gestión responsable y a la altura de los tiempos».

En el refuerzo de conectar con la sociedad, las sociedades anónimas deportivas de fútbol comienzan a gestionar de manera profesional la comunicación (García-Orosa, 2005), con diversa tipología estratégica, ya sea generar *publicity* (Olabe, 2009), la mejora en comunicación corporativa (Sanahuja-Peris, 2012), o bien adquisición de visibilidad y reputación ante sus públicos (Olabe, 2012), mejora de su *branding* (Mayorga Escalada, 2014), o establecer conexiones entre las acciones del club y los jugadores con las acciones de responsabilidad social (Summers y Johnson-Morgan, 2008). Igualmente, dichas sociedades articulan a través de sus fundaciones dicho contenido, encontrando a través de la comunicación el respeto de sus *stakeholders* (Ginesta y Ordeix, 2010). Con el tiempo, se ha añadido la obligación de supervisar y gestionar la comunicación digital (Cano-Tenorio, 2018) y lógicamente, la gestión de comunicación de las acciones de RSC (Saavedra, 2019; Lobillo Mora *et al.*, 2021). La responsabilidad social es ya para toda organización un compromiso y una manera de gestionar con capacidad de entendimiento en su cotidianidad, más allá de su tamaño, naturaleza o área de influencia (Charitoudi, Sariannidis y Giannarakis, 2011).

Toda organización debe establecer y mantener la relación con sus diferentes públicos, que esté basada en un diálogo que aborden sus demandas e intereses, por lo que acercarse a ellos a través de las relaciones públicas y la gestión de ello es una de las funciones clave (Harlow, 1975; Seitel, 2002; Grunig y Hunt, 2003), y

las relaciones públicas se transforman en elemento fundamental para la eficiente gestión y desarrollo de la responsabilidad social, aparte de ser elemento que enlaza a la organización con sus *stakeholders* (Freeman, 2010).

La acción empresarial generada por el fútbol profesional se transforma en un objeto que abarca las esferas económicas, sociales y culturales, a las que condiciona e incluso puede alterar (Galindo y Fernández, 2007). La legitimidad social llega tras la asunción de la responsabilidad social como la base de su actividad, por lo que la comunicación de la RSC es una tarea clave para proyectar su identidad. Suma para que se consolide la cultura responsable en la sociedad (Álvarez-Tejeiro y Paladino, 2006). A pesar de ello, se necesitan innovadores planteamientos en la manera de abordar la comunicación de la RSE en los clubes profesionales, para que el comportamiento responsable de los mismos encuentre reflejo más eficiente en los medios de comunicación (Guerrero-Navarro y Ruiz-Mora, 2019).

El negocio que los clubes generan surge principalmente a través del deporte como espectáculo, pero no es viable un limitado enfoque económico o mercantil. Es exigible la proactividad para devolver a la sociedad los inherentes valores que el deporte proyecta. Se adopta un enfoque ético que aúna perspectivas economicistas con el respeto a los aportes sociales y que, además, incide en la gestión de la comunicación, hasta replantear los códigos morales y éticos de comportamiento, bajo la supervisión de los *stakeholders* (Rouvrais-Charron y Durand, 2009). La conexión fútbol-sociedad podría abordarse desde distintas perspectivas, pero la responsabilidad social corporativa favorece un marco integrador y consonante con la sociedad de hoy, y las relaciones públicas son la perspectiva desde la cual abordar acertadamente dicha relación (Ruiz-Mora y Guerrero-Navarro, 2018).

2. Objetivos

El objetivo general de este artículo es ofrecer una visión general de la relación que mantiene el deporte con el desarrollo sostenible (a través de las políticas de RSE), especialmente a partir de la promulgación de los ODS y la Agenda 2030 en 2015, como estrategia que legitime el rol de los actores del deporte y en especial, LaLiga y los clubes que la conforman. Por ello, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación (PI): ¿Las informaciones periodísticas sobre el deporte en España de forma general, y el fútbol de forma específica, abordan la relación con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los ODS?

Además, se proponen como objetivos específicos:

- OE1: Determinar la evolución de contenidos periodísticos publicados en España que relacionen la sostenibilidad, el desarrollo sostenible, así como los ODS, con el fenómeno del deporte.

- OE2: A partir de los resultados obtenidos en el OE1, identificar cuáles son las disciplinas deportivas y aspectos relacionados con el deporte que poseen más presencia en las informaciones difundidas sobre estos temas.
- OE3: Estudiar la evolución de la marca ‘LaLiga’ en su relación con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los ODS, a partir de las noticias publicadas entre 2015 y 2023 sobre esta cuestión.
- OE4: De los distintos clubes que forman parte de LaLiga en la actualidad, determinar cuáles son los que figuran en más contenidos informativos vinculados con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible, así como los ODS.

3. Metodología

El enfoque metodológico de este trabajo es descriptivo y se enmarca en el análisis de contenido cuantitativo, aplicado a las noticias publicadas en prensa escrita y digital, de carácter nacional. Se ha optado por este procedimiento debido a su «idoneidad como técnica cuya utilización permite evaluar de forma empírica las características del mensaje informativo y a partir de ello, obtener datos objetivos y significativos sobre el mismo» (López del Ramo y Humanes, 2016: 90), además de por su fiabilidad (Krippendorff, 2019).

La búsqueda de los contenidos se ha realizado utilizando la hemeroteca digital *Factiva*, que ofrece Dow Jones. Por una parte, para seleccionar los contenidos analizados, se han introducido en esta plataforma diferentes combinaciones booleanas incluyendo las palabras clave que hacen referencia a los objetivos del estudio, siguiendo el ejemplo de fórmulas de trabajos similares (Janoušková *et al.*, 2019; López-Carrión y Martí-Sánchez, 2024). Por otra parte, se han elegido exclusivamente las noticias que contuvieran alguno de estos términos en el titular y el primer párrafo, pues ambos contienen y condensan la esencia informativa de los textos periodísticos (Iranzo y Latorre-Lázaro, 2019).

Con respecto al análisis de contenido cuantitativo practicado, además de contabilizar el número total de noticias de cada variable analizada con la finalidad de alcanzar el OE1, OE3 y OE4, de las diferentes taxonomías de *Factiva* (Dow Jones developer platform, 2024) se ha seleccionado la categoría ‘Temas’ para llevar a cabo el OE2. En este sentido, la hemeroteca digital ofrece información estadística sobre las temáticas y asuntos más recurrentes en el corpus.

En lo que refiere al proceso de obtención de datos, en primer lugar, para localizar el número de contenidos que relacionan la sostenibilidad, el desarrollo sostenible, los ODS y la Agenda 2030 (en adelante, las ‘cuestiones sostenibles’) con el ámbito del deporte, se ha empleado la combinación booleana («Objeti-

vos de Desarrollo Sostenible» OR «ODS» OR «Objetivos Desarrollo Sostenible» OR «Agenda 2030» OR «desarrollo sostenible» OR «sostenibilidad») AND («deporte» OR «deportes» OR «deportivo» OR «deportiva» OR «deportista» OR «deportividad»). En segundo lugar, con la finalidad de realizar un análisis estadístico de las diferentes prácticas deportivas y otros aspectos de interés presentes en las noticias que conforman el corpus, se ha utilizado el filtro de ‘Temas con más menciones’ que ofrece *Factiva*.

Para determinar las noticias que relacionan las cuestiones sostenibles con LaLiga se ha utilizado la fórmula («Objetivos de Desarrollo Sostenible» OR «ODS» OR «Objetivos Desarrollo Sostenible» OR «Agenda 2030» OR «desarrollo sostenible» OR «sostenibilidad») AND («LaLiga» OR «La Liga»). Finalmente, para determinar los contenidos que relacionan las cuestiones sostenibles con cada uno de los 42 clubes de fútbol profesional español en la actualidad, se ha utilizado una combinación booleana personalizada, tomando como base la denominación oficial de cada equipo. La fórmula sería la siguiente: («Objetivos de Desarrollo Sostenible» OR «ODS» OR «Objetivos Desarrollo Sostenible» OR «Agenda 2030» OR «desarrollo sostenible» OR «sostenibilidad») AND («NOMBRE DEL EQUIPO»), sustituyendo («NOMBRE DEL EQUIPO») por las denominaciones que se indican en la Tabla 1.

El periodo de análisis que se ha fijado al introducir las búsquedas anteriormente citadas comprende casi nueve años completos, concretamente desde el 1 de enero de 2015 hasta el 31 de octubre de 2023, abarcando desde el año en el que se promulgaron los ODS y la Agenda 2030 hasta el momento actual. Se han buscado únicamente contenidos difundidos por medios españoles, y se ha desactivado el filtro opcional que excluye automáticamente noticias sobre ‘Necrológicas, deportes, agendas...’, ya que precisamente los contenidos sobre deporte tienen interés para la presente investigación.

Tras la aplicación de los criterios presentados, se han obtenido un total de 5969 noticias publicadas durante el periodo analizado (2015-2023) que citan el objeto de estudio de esta investigación en su titular o primer párrafo. Se ha creado una ficha de análisis *ad hoc* que incluye las siguientes variables: medio, fecha, tipo de deporte, tema, actores y cantidad, que permite combinaciones genéricas y específicas. En la próxima sección, presentamos los resultados alcanzados.

4. Resultados

4.1. Situación del deporte en general

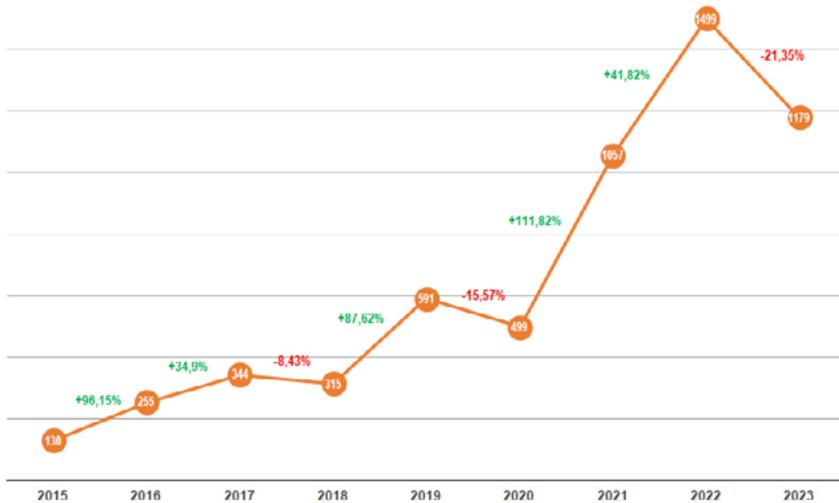
La búsqueda de términos clave sobre el objeto de estudio de esta investigación en la hemeroteca digital *Factiva* ofrece, en primer lugar, un interés creciente de los medios de comunicación españoles por difundir contenidos en los que se re-

Tabla 1. Denominación o denominaciones de cada equipo utilizadas en las fórmulas booleanas

PRIMERA DIVISION	
ATHLETIC CLUB	"Athletic Club"
ATLÉTICO DE MADRID	"Atlético de Madrid"
CA OSASUNA	"CA Osasuna" or "Club Atlético Osasuna"
CADIZ CF	"Cádiz CF" or "Cádiz Club de Fútbol"
DEPORTIVO ALAVÉS	"Deportivo Alavés"
FC BARCELONA	"Futbol Club Barcelona" or "FC Barcelona"
GETAFE CF	"Getafe CF" or "Getafe Club de Fútbol"
GIRONA FC	"Girona FC" or "Girona Futbol Club"
GRANADACF	"Granada CF" or "Granada Club de Fútbol"
RAYO VALLECANO	"Rayo Vallecano"
RC CELTA	"Real Club Celta" or "RC Celta" or "Celta de Vigo"
RCD MALLORCA	"Real Club Deportivo Mallorca" or "RCD Mallorca"
REAL BETIS	"Real Betis"
REAL MADRID	"Real Madrid"
REAL SOCIEDAD	"Real Sociedad" AND "fútbol"
SEVILLA FC	"Sevilla FC" or "Sevilla Fútbol Club"
UD ALMERIA	"UD Almería" or "Unión Deportiva Almería"
UD LAS PALMAS	"UD Las Palmas" or "Unión Deportiva Las Palmas"
VALENCIA CF	"Valencia CF" or "Valencia Club de Fútbol"
VILLARREAL CF	("Villarreal CF" or "Villarreal Club de Fútbol")
SEGUNDA DIVISION	
AD ALCORCIÓN	"AD Alcorcón" or "Agrupación Deportiva Alcorcón"
ALBACETE BP	"Albacete Balompié"
BURGOS CF	"Burgos CF" or "Burgos Club de Fútbol"
CD ELDENSE	"CD Eldense" or "Club Deportivo Eldense"
CD LEGANÉS	"CD Leganés" or "Club Deportivo Leganés",
CD MIRANDÉS	"CD Mirandés" or "Club Deportivo Mirandés"
CD TENERIFE	"CD Tenerife" or "Club Deportivo Tenerife"
ELCHE CF	"Elche CF" or "Elche Club de Fútbol"
FC ANDORRA	"FC Andorra" or "Fútbol Club Andorra"
FC CARTAGENA	"FC Cartagena" or "Fútbol Club Cartagena"
LEVANTE UD	("Levante UD" or "Levante Unión Deportiva")
REAL RACING	"Real Racing Club de Santander" or "Real Racing Club" or "Racing de Santander"
RACING CLUB FERROL	"Racing de Ferrol" or "Racing Club de Ferrol"
RCD ESPANYOL	("RCD Español" or "RCD Espanyol" or "Real Club Deportivo Espanyol")
REAL OVIEDO	"Real Oviedo"
REAL SPORTING	"Real Sporting" or "Real Sporting de Gijón" or "Sporting de Gijón"
REAL VALLADOLID	"Real Valladolid"
REAL ZARAGOZA	"Real Zaragoza"
SD AMOREBIETA	("SD Amorebieta" or "Sociedad Deportiva Amorebieta")
SD EIBAR	"SD Eibar" or "Sociedad Deportiva Eibar"
SD HUESCA	"SD Huesca" or "Sociedad Deportiva Huesca",
VILLARREAL B	("Villarreal B" or "Villarreal CF B" or "Villarreal Club de Fútbol B" or "Villarreal B Club de Fútbol")

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Evolución anual de contenidos periodísticos publicados en España que relacionan el deporte con las cuestiones sostenibles



Fuente: Elaboración propia

laciona el deporte con las cuestiones sostenibles. Como se muestra en el Gráfico 1, los principales resultados muestran que los contenidos en los que aparece el plan de acción de la ONU, en relación con el deporte, han ido ganando protagonismo desde el año en el que se promulgó, con 773 noticias, hasta el 31 de octubre de 2023, contabilizando 1179 noticias a falta de dos meses para concluir el año.

Durante el periodo de análisis, también, se ha registrado un incremento total del 806,92% con respecto al volumen de contenidos, siendo el 2021 el año en el que se produce un aumento más significativo (111,82%). Pese a la tendencia alcista, hay tres periodos en los que se produce un descenso del número de noticias con respecto al año anterior, en 2018, en 2020, debido a la paralización de la actividad deportiva profesional por el efecto COVID (Moscoso-Sánchez, 2020 y 2023), siendo este último año cuando se produce un mayor descenso (-21,35%), aunque este dato corresponde a los primeros diez meses del año y la media mensual proyectada mantendrá el dato en equilibrio con respecto a 2022.

El Gráfico 2 muestra los resultados del análisis de contenido practicado para desarrollar el OE2 de la investigación. Del listado de temas obtenido en los datos en bruto iniciales, se han seleccionado aquellos que son o bien prácticas deportivas

Gráfico 2. Prácticas deportivas y aspectos relacionados con el deporte más recurrentes en las noticias que forman parte del corpus



Fuente: Elaboración propia

federadas, o bien algunos aspectos relacionados con el deporte. El fútbol se erige como el tema más destacado en los contenidos que relacionan las cuestiones sostenibles con el ámbito deportivo, tema presente en el 8,5% de estas noticias, seguido por otros deportes como el golf (2,81%), el baloncesto (2,47%) y la vela (2,41%). A continuación, se sitúan las noticias sobre las propias organizaciones deportivas en sentido genérico, con un 1,74%, seguidas de las relacionadas con el ciclismo, con 1,6%. Seguidamente se encuentran tres aspectos muy frecuentes en las organizaciones y entidades deportivas, como son la responsabilidad social corporativa, que aparece reflejada en el 1,57% de los contenidos; la responsabilidad ambiental corporativa, en el 1,5%; y el patrocinio corporativo, en el 1,48%.

Finalmente, el olimpismo aparece reflejado con un 1,45% de contenidos sobre los Juegos Olímpicos, seguido de otras prácticas deportivas como el automovilismo (1,18%) deportes acuáticos (1,07%), atletismo (0,8%), caza (0,7%) surfing (0,65%), balonmano (0,63%), tenis (0,63) rally (0,49%), deportes de motor (0,32%), deportes universitarios (0,26%) y los juegos paralímpicos (0,26%).

4.2. Situación de la marca ‘LaLiga’

Con respecto a LaLiga, asociación deportiva responsable de la organización de las competiciones futbolísticas de carácter profesional en España, y que integran los 20 clubes o Sociedades Anónimas Deportivas de fútbol de Primera División y los 22 de Segunda División, también muestra un interés creciente al observar el número de contenidos que relacionan esta entidad con las cuestiones sostenibles.

Tal y como se refleja en el Gráfico 3, las noticias que relacionan LaLiga con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible o los ODS y la Agenda 2030, han ido incrementando desde 2015, año en el que se difundieron tan solo 5 contenidos, hasta los 137 de 2023, por lo que el aumento total ha sido del 2640%. En total, en el periodo de análisis se han publicado 544 contenidos, siendo 2022 el año en el que más noticias se difundieron (215, el 39,52%).

Gráfico 3. Evolución anual de contenidos periodísticos publicados en España que relacionan a LaLiga con las cuestiones sostenibles



Fuente: Elaboración propia

Durante el periodo de análisis se produce un incremento de noticias durante la mayoría de los años transcurridos, destacando los porcentajes de crecimiento registrados en 2019 (168,75%) y sobre todo el de 2022, de un 252,46%. Por contra, tan solo en dos años se produce un descenso de las informaciones difundidas, en 2017 (-27,27%) y en lo transcurrido de 2023 (-36,28%).

4.3. Situación de los clubes de LaLiga

Tras conocer la situación en España del deporte en general y la particular de LaLiga, la última parte de este análisis ha consistido en conocer el número concreto de contenidos que se ha vinculado con cada uno de los 42 clubes profesionales de fútbol español (20 de Primera División, y 22 de Segunda División) en relación con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible, y los ODS y la Agenda 2030.

En primer lugar, con respecto a los clubes de Primera División, conocida actualmente como *LaLiga EA Sports*, se han registrado un total de 643 noticias entre 2015 y 2023. En la Tabla 2 se puede observar en formato condicional² los contenidos de cada uno de los equipos en cada año, destacando por superar el centenar de noticias el Real Madrid (156, el 24,26%), el Real Betis (129, el 20,06%) y el Atlético de Madrid (117, el 18,2%). De este modo, el porcentaje que aglutina los tres clubes alcanza el 62,52%. También es representativo el porcentaje del FC Barcelona (12,29%) pese a no llegar a los cien contenidos (cuenta con 79).

Tabla 2. Distribución de contenidos que vinculan los equipos de Primera División de fútbol español en relación con las cuestiones sostenibles

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023		
ATHLETIC CLUB				2	6	10	1	6	1	26	4.04%
ATLÉTICO DE MADRID	1		1	4	3	4	5	77	22	117	18,20%
CA OSASUNA								1		1	0,16%
CÁDIZ CF						3	7	7	3	20	3,11%
DEPORTIVO ALAVÉS			1		1			5	1	8	1,24%
FC BARCELONA	2		3	4	13	5	24	13	15	79	12,29%
GETAFE CF										0	0%
GIRONA FC					2	1				3	0,47%
GRANADA CF					1		2			3	0,47%
RAYO VALLECANO			3					2		5	0,78%
RC CELTA				2					2	6	0,93%
RCD MALLORCA		1						6	1	8	1,24%
REAL BETIS					1	13	10	57	48	129	20,06%
REAL MADRID	4	3	2	4	21	14	28	54	26	156	24,26%
REAL SOCIEDAD					1	3	1	3	7	12	1,87%
SEVILLA FC					2	1	7	8	2	20	3,11%
UD ALMERÍA					1				3	4	0,62%
UD LAS PALMAS					11		1			12	1,87%
VALENCIA CF		5	3	4	2	1	5	4	6	30	4,67%
VILLARREAL CF							2	1	1	4	0,62%
	7	9	13	20	65	52	93	246	138	643	
	1,09%	1,40%	2,02%	3,11%	10,11%	8,09%	14,46%	38,26%	21,46%		

- VALORES MÁS BAJOS VALORES MÁS ALTOS +

Fuente: Elaboración propia

En un nivel intermedio se sitúan los clubes que cuentan con entre 10 y 50 noticias, como son el Valencia CF (30), el Athletic Club (26), el Cádiz CF y el Sevilla FC (20) y la Real Sociedad y la UD Las Palmas (12). Por último, con menos de 10 contenidos, el Deportivo Alavés (8), el RCD Mallorca (8), el RC Celta (6), el Rayo

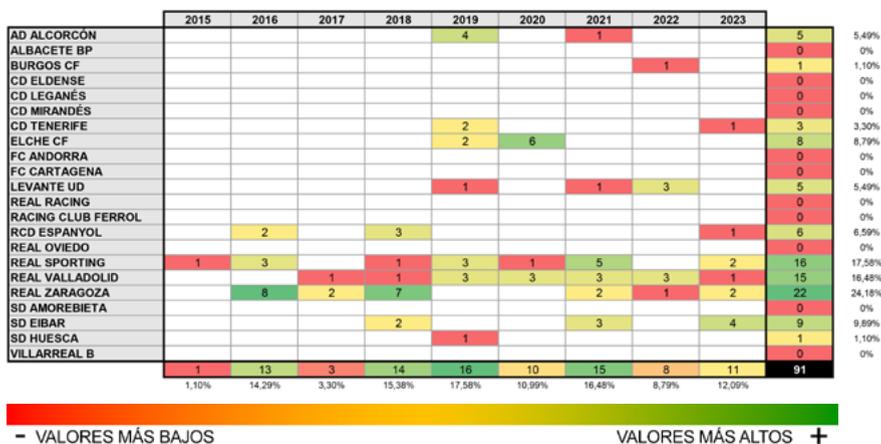
² Se utilizan diferentes gamas de colores que facilitan la interpretación de los datos que se recogen (en este caso, gamas de rojo para los más bajos, gamas de amarillo/naranja para los intermedios, y gamas de verde para los más altos).

Vallecano (5), la UD Almería y el Villarreal (4), el Girona FC y el Granada CF (3), el CA Osasuna (1) y, finalmente, el Getafe CF, que no cuenta con ninguna noticia.

Sobre la evolución anual de los equipos de esta categoría, pese a que la tendencia es que los contenidos hayan aumentado considerablemente desde 2015, en 2020 se registra un ligero descenso (pasando de 65 contenidos publicados a 52), pero en los transcurrido de 2023 se ha producido una caída más considerable (de 246 a 138), a falta de conocer los datos de los últimos dos meses del año.

En segundo lugar de este análisis, con respecto a los clubes de Segunda División, conocida actualmente como *LaLiga Hypermotion*, se han registrado un total de 91 noticias en el periodo estudiado. La Tabla 3 recoge, también utilizando el formato condicional, la evolución anual de las mismas y su distribución por clubes destacando, por un lado, los que cuentan con más de 10 contenidos: 22, el Real Zaragoza; 16, el Real Sporting; y 15, el Real Valladolid, aglutinando entre los tres el 58,24% del volumen total.

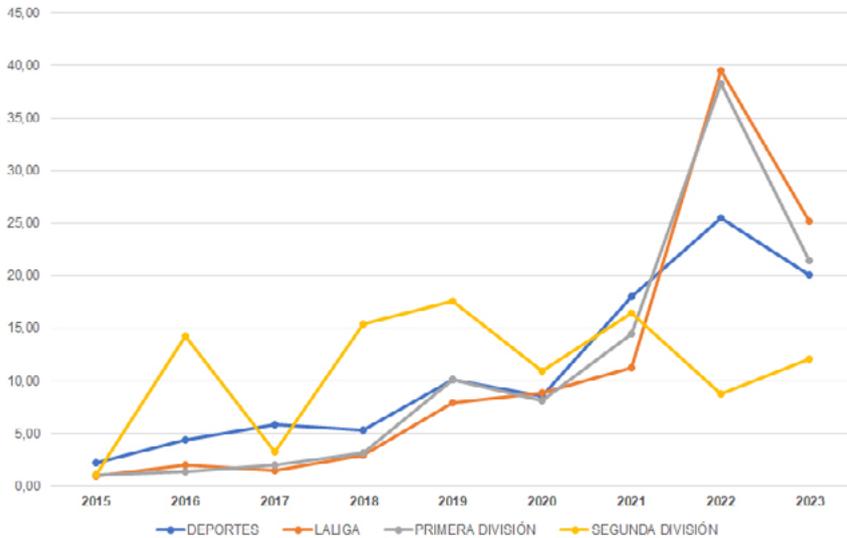
Tabla 3. Distribución de contenidos que vinculan los equipos de Segunda División de fútbol español en relación con las cuestiones sostenibles



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se encuentran los equipos que se mencionan en menos de 10 noticias: la SD Eibar (9), el Elche CF (8), el RCD Espanyol (6), la AD Alcorcón y el Levante (5), el CD Tenerife (3), y el Burgos CF y la SD Huesca (1). Por último, con ningún contenido difundido, aparecen hasta la mitad de los clubes de la categoría: el Albacete BP, el CD Eldense, el CD Leganés, el CD Mirandés, el FC Andorra,

Gráfico 4. Evolución del porcentaje anual de noticias del corpus con respecto al total de cada categoría analizada



Fuente: Elaboración propia.

el FC Cartagena, el Real Racing, el Racing Club de Ferrol, el Real Oviedo, la SD Amorebieta y el Villarreal CF B.

Por años, la progresión no es generalmente creciente como es el caso de la Primera División, sino que ha crecido y disminuido de manera intermitente a lo largo de los casi nueve años del análisis, principalmente por las noticias que han difundido en momentos puntuales los tres equipos que cuentan con mayor volumen de noticias. Los años que ha habido mayor difusión han sido 2018, 2019, 2021, mientras que en caso contrario se encuentran 2015, 2017 y 2022.

Finalmente, en el Gráfico 4 se ofrece, a modo de resumen, la evolución del porcentaje anual de noticias del corpus con respecto al total de cada ítem analizado (5969 de deportes, 544 de LaLiga, 643 de Primera División y 91 de Segunda División). Se observa que las tres primeras comparten una trayectoria bastante similar, especialmente LaLiga y Primera División, frente a la evolución irregular de la división de plata del fútbol español.

Durante el periodo de análisis, en el caso de algunos años, el porcentaje ha sido prácticamente coincidente, existiendo una diferencia inferior al 5% entre el por-

centaje más alto y el más bajo (en 2015, el 1,3%; en 2017, el 4,39%; y en 2020, el 2,9%). Destaca, también, el alto volumen de noticias registradas en 2022, una especie de *boom* de carácter efímero a la vista de los resultados que se han registrado el año siguiente, a falta de contabilizar los correspondientes a los dos últimos meses.

5. Discusión y conclusiones

La presente investigación ofrece una visión general que puede servir de punto de partida para futuros estudios que analicen el deporte en su relación con el fenómeno de la sostenibilidad. Respondiendo a la pregunta de investigación planteada, el deporte español cada vez está contribuyendo más a la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los ODS, especialmente en el caso del fútbol, a la vista del aumento generalizado de noticias difundidas a partir de la promulgación del plan de acción de la ONU.

En relación con el OE1, en este artículo se ha certificado el aumento de noticias publicadas en España que relacionan el sector del deporte con las cuestiones sostenibles desde la aprobación de los ODS. No obstante, en 2023 se ha experimentado un descenso notable que, de seguir así, podría marcar un punto de inflexión en el futuro.

Sobre las temáticas relacionadas con el ámbito deportivo que protagonizan estas noticias, respondiendo al OE2, el fútbol se erige como la principal, junto a otras prácticas federadas como, por este orden, el golf, el baloncesto y la vela. En el caso del fútbol, según el último *Anuario de Estadísticas Deportivas* publicado por el Ministerio de Cultura y Deporte (2023), coincide con que es la práctica que cuenta con más número de deportistas federados en España, seguida del baloncesto, la caza, el golf, y la montaña y escalada.

Al respecto del estudio de la evolución de la marca ‘LaLiga’ en su relación con la sostenibilidad a partir de las noticias publicadas (OE3) se concluye que, desde la reanudación de la competición sin restricciones sanitarias a partir de la temporada 2021-2022 –y tras ejecutar su plan estratégico de responsabilidad social con las publicaciones de sus guías útiles para aficionados desde 2015– ha publicado manuales de implementación de políticas de responsabilidad social para clubes desde 2017 e impulsar sus propias acciones. Todo ello ha generado frutos mediáticos que se cuantifican de manera exponencial en los resultados de 2022. Esa continuidad numérica en 2023 consolida toda la apuesta estratégica del ente.

En lo que refiere al OE4, las gráficas de evolución de la cobertura mediática que relaciona los equipos profesionales de fútbol de España con la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los ODS ofrece una idea sobre cuál es la participación de los clubes de LaLiga en pro de la sostenibilidad de cara al horizonte 2030. Es

mimético el resultado del ente LaLiga con el de la suma de los clubes de Primera División, mientras que los clubes de Segunda División se mantienen en una cobertura relativamente estable, por lo que se deduce que la prescripción de la patronal se centra en los clubes de la máxima categoría y que les estimula a su proactividad. Por el contrario, los clubes de la división de plata tienen una cobertura orgánica, que no es creciente mientras que dichas entidades permanecen en la misma categoría. No importa más la trascendencia de las acciones planteadas ni la dimensión de su masa social que la categoría deportiva a la que pertenecen dichos clubes.

En *LaLiga EA Sports*, los clubes con mayor cobertura son los tres con mayor presupuesto y proyección social en las últimas temporadas (Real Madrid, FC Barcelona y Atlético de Madrid), además del Real Betis. Precisamente, el caso del conjunto andaluz es muy destacable si se conjuga su verdadera dimensión social y su proyección mediática en asuntos de desarrollo sostenible, cuestión ya analizada por otras investigaciones nacionales e internacionales (Lobillo *et al.*, 2021; Mabon, 2023), principalmente por su campaña *Forever Green*. En el caso contrario, encontramos al Getafe CF, totalmente desalineado del fenómeno sostenible, ya que no ha generado ninguna noticia de relevancia al respecto durante el periodo de análisis.

En *LaLiga Hypermotion*, destacan los casos del Real Zaragoza, Real Sporting y Real Valladolid, en los que coinciden los factores más críticos para el análisis: son las entidades más históricas, con mayor masa social y que permanecen más años en dicha competición. Aunque el número de contenidos anuales vinculados con las cuestiones sostenibles no es alto, su relevancia se produce por la acumulación de noticias en el periodo analizado en comparación con los registros del resto de equipos de la categoría. En el otro extremo, se puede concluir que los clubes que proceden del fútbol no profesional no tienen implementados proyectos estratégicos en clave sostenible y su incidencia es mínima. No obstante, las entidades que han permanecido en la categoría profesional tres o más años y que no han generado acciones sostenibles que hayan tenido trascendencia en medios de comunicación han sido Albacete y Leganés, como casos negativos más relevantes.

De este modo, además de la cada vez mayor contribución del deporte español, —especialmente del fútbol— a la sostenibilidad, el desarrollo sostenible y los ODS, la principal conclusión del presente estudio es que detrás de esta tendencia intervienen factores como el presupuesto de los clubes, su proyección social, sus años de historia o la masa social.

Para finalizar, es importante señalar algunas limitaciones detectadas en el transcurso de esta investigación. Las denominaciones de algunos clubes que se han utilizado se limitan a las oficiales, que son de terminología más genérica, por lo que la calidad de la búsqueda precisa de un análisis con mayor profundidad. Por otro lado, también es una limitación reseñable el propio sistema de ascensos y descensos en el fútbol profesional, que además de modificar la categoría cada

temporada de siete clubes (tres entidades suben de Segunda a Primera División y cuatro entidades abandonan LaLiga tras descender de Segunda División, para ser sustituidos por cuatro nuevos, procedentes de la tercera categoría, que no es profesional ni pertenece a LaLiga), condiciona la estabilidad en el fútbol profesional de los clubes y sus recursos económicos, al existir mucha diferencia en los presupuestos de una división a otra.

A partir de los resultados obtenidos en este estudio se propone, como futuras líneas de investigación, complementar el enfoque cuantitativo de este artículo con un análisis cualitativo, para ahondar en el compromiso del fútbol con la sostenibilidad a tenor de los resultados alcanzados. También se plantea realizar un análisis del contenido de las noticias difundidas sobre las cuestiones sostenibles en relación con cada uno de los clubes de LaLiga, o bien aplicar un análisis similar haciéndolo extensivo a otros deportes. Además, se podría estudiar, de entre los 17 ODS, cuáles han tenido más incidencia en determinados clubes o prácticas deportivas.

Referencias

Álvarez-Tejeiro, Carlos y Paladino, Marcelo (2006). *Comunicación empresarial responsable*. Las organizaciones: Escuelas de cultura. Buenos Aires: Temas.

Baena-Morales, Salvador y González-Villora, Sixto (2022). Physical education for sustainable development goals: reflections and comments for contribution in the educational framework. En: *Sport, Education and Society*, Vol. 28, n° 6. Londres: Taylor and Francis, 697-711. DOI: <https://doi.org/10.1080/13573322.2022.2045483>

Baena-Morales, Salvador; Barrachina-Peris, Julio; García-Martínez, Salvador; González-Villora, Sixto y Ferriz-Valero, Alberto (2023). La Educación Física para el Desarrollo Sostenible: un enfoque práctico para integrar la sostenibilidad desde la Educación Física. En: *Revista Española de Educación Física y Deportes*, Vol. 437, n° 1. Madrid: Congreso Colef, 1-15. DOI: [https://doi.org/10.55166/reefd.vi437\(1\).1087](https://doi.org/10.55166/reefd.vi437(1).1087)

Cano-Tenorio, Rafael (2018). *Comunicación digital en el mundo del fútbol*. Tesis Doctoral. Cadiz: RODIN, Universidad de Cádiz. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/463i4hV>

Cano-Tenorio, Rafael y Paniagua-Rojano, Francisco J. (2017). El uso de Twitter por parte de los futbolistas profesionales. Contenidos y relaciones con los públicos. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. 7, n° 13. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 101-122. DOI: <https://doi.org/10.5783/rirop-13-2017-07-101-122>

Cano-Tenorio, Rafael (2017). Técnicas de marketing de los clubes de fútbol de élite en las redes sociales. En: *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 7, n° 13. Valladolid: FEADef, 43-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.17163/ret.n13.2017.03>

Charitoudi, Georgia; Sariannidis, Nikolaos y Giannarakis, Grigoris (2011). The development guide for corporate social responsibility programming. En: *European Journal of Scientific Research*, Vol. 65. Mersin, Turquía: 20-27.

Consejo Iberoamericano del Deporte CID (2019). Iberoamérica y la Agenda 2030. El deporte como herramienta para el desarrollo sostenible: perspectivas, avances y oportunidades. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3tZMEVj>

Da Rocha, Fernando Jesús y Morais, Ricardo (2022). Cómo la Unión de Asociaciones Europeas de Fútbol (UEFA) juega el juego: comunicar la responsabilidad social en el fútbol. En: *Methaodos, Revista De Ciencias Sociales*, Vol. 10, n° 2. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 393-409. DOI: <https://doi.org/10.17502/mrcs.v10i2.593>

Dow Jones developer platform (2024). Intelligent Identifiers (DJID) Taxonomy API. Recuperado el 29 de enero de 2024 de https://developer.dowjones.com/site/docs/factiva_apis/factiva_workflow_apis_rest/factiva_news_search/factiva_djid_taxonomy_api/index.gsp

Dudfield, Oliver y Dingwall-Smith, Malcom (2015). *Sport for Development and Peace and the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Londres: Commonwealth Secretariat.

Federation International of Football Association (2021). *Responsabilidad Social y Educación. Informe Anual 2021*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3u0IALx>

Fernández, José Luis y López, Raúl (2023). *El estoicismo para una nueva RFEF*. Madrid: Iusport, septiembre, 1-4. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/40w7rTp>

Fernández-Villarino, Raúl (2018). Sustainability in the football industry: An approach to the gap between theoretical formulation and practical application, through the results of the social fair play project. En: *Heliyon*, Vol. 7, n° 6. Amsterdam: Cell Press. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07318>

Freeman, R. Edward (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Nueva York: Cambridge University Press.

Fonseca, Ingrid; Bernate, Jayson y Pérez, Cristian (2022). Modelos de responsabilidad social corporativa en el sector deporte: una revisión sistemática. En: *Retos, Nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, Vol.43. Madrid: FEDEF, 1106-1115. DOI: <https://doi.org/10.47197/retos.v43i0.87911>

Fröberg, Andreas y Lundvall, Susana (2021). The Distinct Role of Physical Education in the Context of Agenda 2030 and Sustainable Development Goals: An Explorative Review and Suggestions for Future Work. En: *Sustainability*, Vol. 13, n° 21. Basilea, Suiza: MDPI, 11900. DOI: <https://doi.org/10.3390/sul32111900>

Fundación LaLiga (2017). Fernández-Villarino, Roberto (Coord.). Mapa de la responsabilidad social del fútbol profesional español. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3SolCYN>

Fundación LaLiga (2019). *Fair Play Social*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/465D9rM>

Fundación LaLiga (2023). Fernández-Villarino, Roberto (Coord.). *Manual de Comunicación Estratégica de la Responsabilidad Social y el Desarrollo Sostenible en la industria del fútbol*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/461uS8f>

Galindo, Ángel y Fernández, Beatriz (2007). *Responsabilidad Social Corporativa y Medios de Comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

García-Orosa, Berta (2005). *Los altavoces de la actualidad: radiografía de los gabinetes de comunicación*. La Coruña: Netbiblo.

Ginesta, Xavier y Ordeix, Enric (2010). Fundaciones y deporte: cómo el fútbol profesional catalán comunica su Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3Qpr3Eb>

Grunig, James E. y Hunt, Todd (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Guerrero-Navarro, Daniel y Ruiz-Mora, Isabel (2019). La RSE del fútbol profesional español en los medios de comunicación. Análisis de la presencia mediática de las fundaciones de los clubes. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, n° 18. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 143-160. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-08-143-160>

Guevara Pérez, Juan Carlos; Sandino Rodríguez, Martha Cecilia; Gómez Barrios, Summar Alfredo y Urdaneta Camacho, Ruth (2023). La Agenda 2030 y las prácticas de responsabilidad social corporativa en las federaciones deportivas colombianas. En: *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 48. Valladolid: FEADef, 450-460. DOI: <https://doi.org/10.47197/retos.v48.96804>

Haijan, Mohammadhadi y Kashani, Somayeh Jangchi (2021). Evolution of the concept of sustainability. From Brundtland Report to sustainable development goals. En: *Sustainable Resource Management*. Amsterdam: Elsevier, 1-24. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824342-8.00018-3>

Iranzo, Amador y Latorre-Lázaro, Teresa (2019). *La noticia: manual práctico de redacción*. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I. DOI: <https://doi.org/10.6035/sapiential49>

ISO (2010). *ISO 26000: 2010. Guía de responsabilidad social*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3FOf2De>

Janoušková, Svatava; Hák, Tomáš; Nečas, Vlastimil y Moldan, Bedřich (2019). Sustainable development, a poorly communicated concept by mass media. Another challenge for SDGs? *Sustainability*, Vol. 11, n° 11. Basilea, Suiza: MDPI, 3181. DOI: <https://doi.org/10.3390/sul1113181>

Jeronen, Eila (2020). Desarrollo sostenible. En: *Encyclopedia of Sustainable Management*. Cham: Springer.

KPMG (2023). *Impacto socioeconómico del fútbol profesional en España*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3QNEe35>

Krippendorff, Klaus (2019). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. California: Sage. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781071878781>

LaLiga (2015). *Guía Práctica para Aficionados*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/4767AQc>

LaLiga (2017). *Guía de Buenas Prácticas. Normativa y principios para las federaciones, ligas y deportistas españoles*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/47f5LzQ>

LaLiga (2020). *Manual del Aficionado*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/47jEuMH>

Ley Orgánica 3/2020 (2020), de 29 de Diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de Mayo, de Educación. LOMLOE. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/40nfv9b>

Lindsey, Ian y Darby, Paul (2018). Sport and the Sustainable Development Goals: Where is the policy coherence? En: *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 54, n° 7. California: Sage, 793-812. DOI: <https://doi.org/10.1177/1012690217752651>

Lobillo Mora, Gema; Ginesta, Xavier y de San Eugenio, Jordi (2021). La gestión del fútbol pensando en la sostenibilidad. El proyecto 'forevergreen': Estudio de caso del Real Betis Balompié. En: Figuerero Benitez, Juan Carlos y Mancinas Chávez, Rosalba (coords.). *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales*. Madrid: Dykinson. DOI: <https://doi.org/10.3390/sul32413689>

López-Carrión, Alberto E. (2024). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030 en España: análisis de los efectos de las campañas de comunicación y del conocimiento de la población. En: *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación y Ciencias Sociales*, n° 38. Madrid: Universidad San Pablo-CEU, 293-315. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1997>

López-Carrión, Alberto E. y Martí-Sánchez, Myriam (2024). Análisis de la cobertura y del discurso de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Agenda 2030 en la prensa digital española (2015-2022). *Revista Latina de Comunicación Social*, n°82. Laguna: Universidad de La Laguna, 1-21. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2024-2057>

López del Ramo, Joaquin y Humanes, María Luisa (2016). Análisis de contenido de la representación fotográfica de la crisis de los refugiados sirios y su incidencia en el framing visual. En: *Scire*, Vol. 22, n° 2. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 87-97.

López-Martínez, Raúl y Fernández-Fernández, José Luis (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. En: *Universia Business Review*, Vol. 46. Madrid: Universidad Camilo José Cela, 38-53.

López-Martínez, Raúl. y Fernández-Fernández, José Luis (2020). *Fútbol responsable. Guía práctica para implantar la RSE en los clubes españoles*. Madrid: Reus Editorial.

Lorgnier, Nicolás G. A.; Su, Che-Jen. y O'Rourke, Shawn M. (2022) Objetivos de desarrollo sostenible percibidos por SM Brands: desarrollo de índices y aplicaciones con equipos deportivos profesionales y marcas de comida rápida. En: *Service Business*, Vol. 16. Nueva York: Springer, 125-157. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00474-5>

Mabon, L. (2023). Football and climate change: what do we know, and what is needed for an evidence-informed response?. En: *Climate Policy*, Vol. 23, n° 3. Londres: Taylor and Francis, 314-328.

Massimo, Valeri (2019). *Corporate Social Responsibility and Reporting in Sports Organizations*. Nueva York: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-97649-5_5

Massimo, Valeri (2018). Social Responsibility and Sport: The Political Initiatives. En: *Corporate Social Responsibility and Reporting in Sports Organizations. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. Nueva York: Springer, 113-147. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-97649-5_4

Mayorga Escalada, Santiago (2014). Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes LFP en España. En: *Cuadernos. info*, Vol. 34. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 93-102. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.34.580>

Ministerio de Cultura y Deporte (2023). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2023*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <http://bit.ly/3SBSltz>

Moscoso-Sánchez, David (2020). El contexto del deporte en España durante la crisis sanitaria de la COVID-19. En: *Sociología del Deporte*, Vol. 1, n° 1. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide, 15-19. DOI: <https://doi.org/10.46661/socioldeporte.5000>

Navarro García, Fernando (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Nogueira, Marta Sofía Aguiar (2022). *In what ways are European football federations contributing to society? The 2030 agenda and measurement of impact*. Tesis Doctoral. Lisboa: Repositorio Universidade Nova. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3Susowb>

Olabe, Fernando (2009). La comunicación no convencional en los clubes de fútbol. En: *Pensar la Publicidad*, Vol. 3, n° 1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 121-138.

Organización de las Naciones Unidas (1987). *Nuestro futuro común. Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/47nj7tY>

Organización de las Naciones Unidas (2015a). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3QlbgpU>

Organización de las Naciones Unidas (2015b). *Resolución 70/1 de la Asamblea General "Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible" A/RES/70/1*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3QsIWSn>

Rieckmann, Marco; Mindt, Lisa y Gardiner, Senan (2017). *Education for Sustainable Development Goals: Learning Objectives*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3Mu655X>

Rouvrais-Charron, Chantal y Kim, Christophe (2009). European football under close scrutiny. En: *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 10, n° 3. Leeds: Emerald, 33-46. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-03-2009-B0053>

Ruiz-Mora, Isabel y Guerrero-Navarro, Daniel (2018). Responsabilidad Social en el fútbol profesional español ¿Una relación para el desarrollo de un nuevo rol ciudadano? En: *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, Vol. 8, n° 16. Quito: Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador, 61-77. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.05>

Saavedra Reinaldo, Pablo (2019). *La comunicación de la RSC en los clubes de fútbol de La Liga*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3SttgAX>

Sanahuja Peris, Guillermo (2012). Análisis de los procesos en la comunicación corporativa de los clubes deportivos profesionales españoles. Estudio exploratorio. En: *adComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n° 3. Castellón: Universidad Jaume I, 171-189. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.11>

Sanahuja Peris, Guillermo y Blay Arráez, Rocío (2013). Retos para alcanzar la excelencia en comunicación corporativa en los clubs deportivos profesionales españoles. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 4, n° 1. Alicante: Universidad de Alicante, 53-84. DOI: <https://doi.org/10.14198/medcom2013.4.1.03>

Schulenkorf, Nico y Adair, Daryl (2013). *Global Sport for Development: Critical Perspectives (Global Culture and Sport Series)*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Seitel, Fraser P. (2002). *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas*. Madrid: Prentice Hall.

Silva-Santos, Bruna; Molina-Moreno, Valentín; Gutiérrez, Leopoldo y Carvalho, María José (2014). Revisão sistemática sobre a Responsabilidade Social Corporativa e o desporto. En: *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, Vol. 4, Supl. I. Oporto: Universidad de Porto, 126-146.

Summers, Jane y Johnson-Morgan, Melissa (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. En: *Public Relations Review*, Vol. 34. Amsterdam: Elsevier, 176–182. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.014>

The Commonwealth (2018). Measuring the Contribution of Sport to the Sustainable Development Goals. En: United Nations Expert Group Meeting. *Strengthening the Global Framework for Leveraging Sport for Development and Peace*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3FKfB0m>

UEFA (2023). *Responsabilidad Social*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/21E2oxB>

Ullah, Farman; Wu, Yigang; Mehmood, Khalid; Jabeen, Fauzia; Iftikhar, Yaser; Acevedo-Duque, Ángel y Kwan, Ho Kwong (2021). Impact of spectators' perceptions of corporate social responsibility on regional attachment in sports: Three-wave indirect effects of spectators' pride and team identification. En: *Sustainability*, Vol. 13, n° 2. Basilea: MDPI, 597. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13020597>

UNESCO. (2017). *Education for Sustainable Development Goals. Learning Objectives*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3Mu655X>

UNESCO. (2017). *Sixth International Conference of Ministers and Senior Officials Responsible for Physical Education and Sport (MINEPS VI) Working Document*. Recuperado el 29 de enero de 2024 de <https://bit.ly/3SonxfX>