

GRADO EN PERIODISMO



**Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid**

TRABAJO FIN DE GRADO

**INVESTIGACIÓN SOBRE LA
COMUNICACIÓN DE LA PRIMERA
DIVISIÓN RFEF**

**IMPORTANCIA EN EL DESARROLLO DEL ÁMBITO DEPORTIVO,
ECONÓMICO Y SOCIAL**

Autor: D. Álvaro Ramón Prats

Tutor: Dra. Daniela Musicco Nombela

Entregado el: 30/06/2021

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Hipótesis	5
1.2. Relevancia e integración de saberes	5
1.3. Objetivos	7
1.3.1. Acercarse a la Primera División RFEF	7
1.3.2. Demostrar cómo la comunicación ayuda al desarrollo de la Primera División RFEF	8
1.3.3. Analizar a la RFEF como palanca social y económica	8
1.3.4. Conseguir un primer acercamiento a un plan de comunicación	8
1.4. Metodología	9
2. DESARROLLO	10
2.1. Organización del fútbol español	10
2.2. Historia y contexto de la Segunda División B	12
2.3. Acercamiento a la Primera División RFEF	15
2.4. Opinión de profesionales sobre la Primera División RFEF	19
2.4.1. Punto de vista del directivo: entrevista a Amadeo Salvo	19
2.4.2. Punto de vista del entrenador: entrevista a Marcos Jiménez	20
2.4.3. Punto de vista del jugador: entrevista a Marcos Pérez	20
2.4.4. Punto de vista del periodista: entrevista a Rafa Mainez	21
2.4.5. Punto de vista de la comunicación del club: entrevista a Alberto Hernández	22
2.4.6. Punto de vista del aficionado: entrevista a Pedro Hernández	22
2.4.7. Punto de vista de los agentes: entrevista a Raúl Serra	23
2.5. Analizar a la RFEF como palanca social y económica	24
2.6. La comunicación como ayuda al desarrollo de la Primera División RFEF	25
2.7. La comunicación en Segunda División B	26
2.7.1. Prensa	27
2.7.2. Prensa online	31
2.7.3. Radio	33

2.7.4. Televisión	34
2.7.5. Redes Sociales	36
2.8. Análisis comparado de la comunicación de la Segunda División B en otros países	40
2.8.1.1. La competición en Inglaterra	40
2.8.1.2. La competición en Italia	41
2.8.1.3. La competición en Alemania	41
2.8.1.4. La competición en Francia	42
2.8.2. Prensa online en el extranjero	42
2.8.2.1. Prensa online en Inglaterra	43
2.8.2.2. Prensa online en Italia	45
2.8.2.3. Prensa online en Alemania	47
2.8.2.4. Prensa online en Francia	49
2.8.3. Las televisiones del extranjero	51
2.8.3.1. La televisión en Inglaterra	51
2.8.3.2. La televisión en Italia	52
2.8.3.3. La televisión en Alemania	53
2.8.3.4. La televisión en Francia	53
2.8.4. Redes sociales de las competiciones extranjeras	54
2.8.4.1. Las redes sociales de la League One	54
2.8.4.2. Las redes sociales de la Serie C	56
2.8.4.3. Las redes sociales de la 3. Liga	57
2.8.4.4. Las redes sociales del Championnat National	58
2.9. Estudio de la comunicación en el ámbito deportivo e influjo en el ámbito social y económico	59
2.10. Plan de comunicación de la RFEF	62
2.10.1. Definir objetivos	62
2.10.2. Aplicar análisis previo	63
2.10.3. Enfocar el target	64
2.10.4. Presupuesto	64

2.10.5. Estrategia	64
2.10.6. Claim	65
2.10.7. Plan de medios	65
2.10.8. Timing cronológico	65
2.10.9. Medición de los resultados	65
2.11. Propuesta de integración del plan de comunicación	66
2.11.1. Definir objetivos	66
2.11.2. Aplicar análisis previo	67
2.11.3. Enfocar el target	67
2.11.4. Presupuesto	68
2.11.5. Estrategia	68
2.11.6. Claim	68
2.11.7. Plan de medios	68
2.11.8. Timing cronológico	69
2.11.9. Medición de resultados	69
3. CONCLUSIONES	69
4. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	71
5. ANEXOS	78

1. INTRODUCCIÓN

Tras 44 años desde la formación de la tercera categoría del fútbol español, la Segunda División B ha puesto punto final tras la campaña 2020/2021 para dar paso a un nuevo modelo de competición que reunirá a aquellos equipos modestos que consigan lograr resultados tanto en lo deportivo como en lo institucional.

La creación de la categoría llamada Primera División RFEF (Real Federación Española de Fútbol), es la pieza angular del proyecto de reestructuración del fútbol español no profesional. La aparición del virus, covid-19, aceleró el proceso de remodelación de las categorías no profesionales o semiprofesionales del fútbol español. Presionada por varios clubes de Segunda División B preocupados por la supervivencia económica de sus entidades deportivas, la Federación anunció en mayo de 2020 que tras la finalización de la temporada 2019/2020 a través de un “play-off exprés” y sin descensos¹, la temporada 2020/2021 serviría de transición hacia la Primera División RFEF.

Actualmente la categoría sigue en desarrollo y, sin embargo, con lagunas en el avance de la organización de la competición que deberá dar inicio en el verano de 2021 para retomar la disputa en condiciones normales del fútbol modesto. A pesar del carácter no profesional que va a adquirir la competición, según ya ha confirmado en comunicados la máxima institución del fútbol español, muchos de los clubes que la configurarán sí son profesionales por eso exigen la profesionalización del torneo “para obtener un producto más atractivo”, como solicitaron en un análisis y propuesta de reestructuración de la Segunda División B² varios clubes de la tercera categoría cuando se trataba de encontrar una solución para la actual temporada durante el periodo de confinamiento que impidió finalizar la temporada 19/20 en condiciones normales.

Se prevé que una categoría profesionalizada destinará una mayor repartición económica a los clubes que la disputen mediante los derechos de televisión, publicidad y muchos otros factores económicos. Por eso, la comunicación en esta nueva categoría de fútbol asume un papel crucial en el desarrollo de la propia competición, que además, generará una gran cantidad de puestos de trabajo en distintos ámbitos profesionales; y también, motivará a los jóvenes a alcanzar esta categoría incentivándolos al deporte y alejándose de las adicciones y malos hábitos. Ante un momento de situación de crisis económica inminente creará un

¹ Viñas, S. (2020, 6 mayo). «Playoffs» exprés de ascenso en Segunda B y Tercera y sin descensos. elmundo.es.

² ANÁLISIS Y PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN SEGUNDA DIVISIÓN B – PRO. (2020).

aliciente en los consumidores de la competición, en los trabajadores, empleados y seguidores de los clubes, de los medios de comunicación y en las empresas que invierten en el nuevo formato que ha impulsado la RFEF.

En la temporada 2020/2021 han sido 102 equipos los que han competido en el tercer escalón del fútbol nacional, en el que se han podido ver clubes profesionales conteniendo contra entidades no profesionales, demostrando el desequilibrio entre los niveles deportivos en una misma categoría. Sin embargo, la profesionalización de la nueva Primera División RFEF dotará a la tercera categoría del fútbol español de un mayor nivel de competición.

1.1. Hipótesis

Las hipótesis de las que parte el trabajo y se quieren demostrar a través de la realización de este trabajo de fin de grado son las siguientes:

- H1, El ejercicio de comunicación que se desempeñe en el desarrollo de la creación y en el progreso de la nueva categoría del fútbol español (Primera División RFEF) tendrá una gran importancia en el impacto que pueda tener en el propio ámbito de la comunicación deportiva, y además en el ámbito económico y social.
- H2, Un plan de comunicación que otorgue una independencia comunicacional de la categoría, Primera División RFEF, multiplicará la mediatización del fútbol no profesional en España.
- H3, La profesionalización de los aspectos deportivos, económicos y sociales en la categoría dotará de un mayor atractivo a la competición.

1.2. Relevancia e integración de saberes

La relevancia de llevar a cabo en este momento la investigación sobre la comunicación de la Primera División RFEF en el desarrollo del ámbito deportivo, económico y social es por la delicada situación que pasan las categorías no profesionales del fútbol español y las entidades deportivas que la componen, agravada por la recesión económica que ha arrastrado el covid-19.

Durante los meses de confinamiento por la pandemia de covid-19, las áreas de comunicación de los clubes de fútbol han tenido el importante papel de mantener a los seguidores de los

equipos ligados a su club durante el periodo de inactividad deportiva. Según la web oficial del FC Barcelona³, la entidad deportiva blaugrana obtuvo un total de 179 millones de interacciones entre sus redes de Instagram, Twitter, Facebook y YouTube durante el periodo del 12 de marzo al 14 de mayo, siendo la mayor del mundo deportivo. Este dato demuestra el valor comunicativo añadido de los equipos de fútbol tras el periodo de confinamiento por el covid-19 y la importancia de la comunicación para las instituciones deportivas, entre ellas la RFEF.

España es el país con mayor número de equipos en la tercera categoría de fútbol de entre los 5 países de las grandes ligas. Con un total de 102 equipos, España supera a los 60 equipos que componen la tercera categoría italiana, los 24 de Inglaterra, los 20 de Alemania y los 18 de Francia. La Segunda División B está tan abarrotada de clubes de niveles desiguales deportiva, económica y socialmente hablando, que la competición está desvirtuada y anticuada en comparación con las de las otras cuatro grandes ligas del fútbol europeo y ha devaluado el nivel del fútbol español.

Según el estudio del ‘Termómetro del Ecosistema del Deporte en España’⁴, realizado por la Fundación España Activa y PwC España, con la colaboración del Consejo Superior de Deportes (CSD), la industria del deporte produce el 3’3% del PIB nacional (39.117 millones de euros) y genera 414.000 empleos, el 2’1% de la población ocupada. A través de estos datos se pretende poner en valor el impacto económico que representa la industria deportiva en España. Proyectos como el de la RFEF impulsarían estos datos económicos y sostienen que el fútbol es un motor de creación de empleo y de ingresos en España.

En otro informe de la Asociación del Deporte Español, Fundación España Activa y el CSD, ‘Estudio del Impacto del covid-19 sobre el ecosistema del deporte español’⁵ se observa que el 72’3% de la percepción social española cree que el reconocimiento del deporte como bien de interés general es el pilar fundamental para la reconstrucción del ecosistema deportivo español después de la crisis del covid-19. Cifra que pone en situación la importancia del deporte en la sociedad española.

³ fcbarcelona.es. (2020, 16 mayo). *El Barça, referente en las redes sociales durante el período de Covid-19.*

⁴ PwC España & Fundación España Activa. (2020, noviembre). *Termómetro del ecosistema del deporte en España.*

⁵ Fundación España Activa, ADESP, & CSD. (2020, junio). *Estudio del Impacto del COVID-19 sobre el ecosistema del deporte español.*

Con estos datos y más que desarrollaremos a lo largo de la investigación, se trata de aunar los conocimientos adquiridos durante el grado de Periodismo; además de las asignaturas estrictamente relacionadas al periodismo como su estudio en el ámbito deportivo, económico y social, la redacción periodística, el marketing o el periodismo de fuentes tienen una gran presencia en la investigación; también en el ámbito de responsabilidad social del que también está cargada esta investigación en la que se trata de contribuir a los demás como ayuda social.

1.3. Objetivos

El objetivo de este trabajo de investigación es analizar la incidencia e importancia de la comunicación en el proyecto de la creación de la nueva categoría de fútbol profesional presentado por la RFEF y conocer la manera en la que repercute en el ámbito deportivo, económico y social.

También es objetivo principal en este trabajo de investigación el conseguir un primer acercamiento a un plan de comunicación del que partir para dotar de una independencia comunicacional de la categoría que le proporcione una mayor repercusión e importancia.

Además, desarrollaremos los subobjetivos que ayudarán a complementar el objetivo principal que responde a la hipótesis de la que parte la investigación.

Los subobjetivos son:

- Acercamiento a la Primera División RFEF.
- Demostrar cómo la comunicación ayuda al desarrollo de la Primera División RFEF.
- Analizar a la RFEF como palanca social y económica.
- Conseguir un primer acercamiento a un plan de comunicación.

1.3.1. Acercarse a la Primera División RFEF

Se desarrollará este objetivo con el motivo de conocer las razones por las que nace esta categoría que venía siendo reclamada por cantidad de entidades deportivas de Segunda B o de las que rondan por ese escalón del fútbol español. Por eso, también se estudiará el recorrido histórico de la Segunda División B, su composición actual y el estado en el que se encuentra en el ámbito deportivo, económico y social con la intención de identificar el impacto que supondrá en estas especialidades la renovación de la estructura del balompié nacional. También se analizará la organización del fútbol español desde la primera categoría del fútbol

profesional hasta el más bajo nivel de fútbol no profesional para reconocer los cambios en la estructura federativa del deporte más practicado en España a partir de la temporada 2020/2021.

1.3.2. Demostrar cómo la comunicación ayuda al desarrollo de la Primera División RFEF

Este objetivo se va a desarrollar con el motivo de probar la importancia que tiene la comunicación en el desarrollo de una nueva categoría. Se estudiará el seguimiento histórico que ha tenido la categoría que va a ser sustituida en el tercer peldaño del fútbol español por la nueva Primera División RFEF, la Segunda División B, recurriendo a datos y profesionales de distintos ámbitos de la comunicación: televisión, radio, periódico, prensa online y redes sociales. También se realizará un análisis comparado de la comunicación que se practica en la Segunda División B de España con la que se ejerce en las terceras categoría del fútbol en otros países europeos.

1.3.3. Analizar a la RFEF como palanca social y económica

En este apartado se analizará a la RFEF como una institución que trabaja en una cohesión social a través de los valores del fútbol. Es la mayor institución federativa del fútbol en España, lo que significa que es la máxima autoridad del deporte federado que más se practica en nuestro país. También asume un papel importante en cuanto a las ayudas económicas que debe proporcionar a los equipos de la tercera categoría nacional a través de subvenciones, así como la asistencia a esos mismos equipos en el crecimiento económico por su propia cuenta.

1.3.4 Conseguir un primer acercamiento a un plan de comunicación

Se desarrollará este objetivo con el motivo de conocer y analizar el plan de comunicación que está preparando la RFEF para implementarla en la nueva Primera División RFEF. También se propondrá por parte del autor del TFG una propuesta alternativa a la oficial que irá dirigida a una independencia comunicacional que la tercera categoría española de fútbol no goza hoy, y a partir de esta estrategia de comunicación darle una mayor relevancia a la actual Segunda B y la futura Primera División RFEF.

1.4. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se han seguido una serie de pasos que se han dividido en distintas áreas:

- Se ha realizado una búsqueda teórica sobre el tema de la investigación a través de libros que relacionan el fútbol y el deporte con los ámbitos de la economía, sociología y comunicación. También se ha requerido de informes, documentos y artículos sobre las categorías de fútbol en cuestión y de nuevo sobre el deporte, el fútbol y los ámbitos con los que se tratan de conectar en esta investigación: la comunicación, la sociología y la economía.
- Los géneros que mayor papel tienen a lo largo de esta investigación son la comunicación y el deporte, por esa razón es preciso destacar los libros que inciden en la relación entre estas dos temáticas. *Fútbol Contra el Enemigo* de Simon Kuper⁶, que establece la relación entre la política, la cultura y los movimientos sociales de cantidad de países del mundo con el fútbol; *Once Ciudades*⁷ del periodista catalán Axel Torres, que viajó por Europa, Asia y América del Sur desempeñando la profesión del periodismo deportivo de una manera siempre ligada a lo social o la obra de Eduardo Galeano, *Fútbol a Sol y Sombra*. “Los relatores toman la palabra. Los de la tele acompañan las imágenes, pero bien saben que no pueden competir con ellas. Los de la radio, en cambio, no son aptos para cardíacos”⁸, Galeano dedica un capítulo al papel de los especialistas de la comunicación en el fútbol.
- Se ha completado un trabajo de campo en un estudio directo por el autor estudiando la composición de las distintas categorías que son tratadas a través de los informes, estudios y documentos públicos que difunden las instituciones pertinentes.
- Se han realizado numerosas entrevistas a periodistas expertos en la Segunda División B, a profesionales de la comunicación de la RFEF y de clubes de la categoría, a aficionados de clubes, agentes de futbolistas y directivos de instituciones relacionadas con la nueva categoría, además de a futbolistas, entrenadores y directivos de Segunda División B que formarán parte de la Primera División RFEF para conocer desde distintos puntos de vista profesionales, la nueva competición.

⁶ Kuper, Simon (1994) *Fútbol contra el enemigo*, Contra.

⁷ Torres, Axel (2013) *Once Ciudades*, Contra.

⁸ Galeano, Eduardo (1995) *Fútbol a Sol y Sombra*, Siglo XXI de España Editores. Pág 16.

- Se ha creado un planteamiento propio como propuesta de comunicación para la nueva Primera División RFEF a través de una estrategia paralela a la que ha elaborado la RFEF.
- Finalmente, se ha elaborado un análisis comparativo entre el seguimiento informativo y comunicativo que se produce en el mismo nivel deportivo categórico en otros países europeo.

2. DESARROLLO

2.1. Organización del fútbol español

La temporada 2020/2021 es la correspondiente a la transición hacia la reestructuración del fútbol español. Hasta entonces, el fútbol nacional se organiza en cuatro categorías a nivel nacional.

La máxima categoría del fútbol español es LaLiga Santander, Primera División. Esta la disputan 20 equipos, los cuales se enfrentan entre ellos en dos vueltas. La competición tiene 38 jornadas y el equipo que más puntos consigue gana el trofeo de campeón, se clasifica para la máxima competición europea, la Champions League, y además, la recompensa económica por la primera posición es mayor que la de sus perseguidores, según explica para MARCA el periodista especializado en deporte y economía, Roberto Bayón⁹. El segundo, tercer y cuarto clasificado también se clasifican de forma directa a la Champions League. El quinto es mandado a la segunda gran competición europea, la UEFA Europa League, y el sexto clasificado también se clasifica para la misma competición sin embargo, tiene que jugar unas rondas previas para entrar en la ronda final. A partir de esta temporada el sexto clasificado ya no jugará en la Europa League sino que ingresará en la nueva competición que ha creado la máxima institución europea de fútbol, la UEFA, esta competición se llamará Conference League. Los equipos que finalizan la competición entre los puestos 7 y 17, se mantienen en la Primera División; y los tres últimos clasificados son descendidos a la segunda categoría del fútbol español.

⁹ Fernández, S. (2021, 20 mayo). *Cada punto cuenta: De quedar 8º a 11º hay 3,5 millones de diferencia.*

A LaLiga Santander le sigue LaLiga Smartbank, la Segunda División, esta la disputan 22 equipos. Los dos primeros clasificados ascienden de manera directa a Primera División, mientras que los clasificados entre el tercer y sexto puesto disputan una fase de promoción de ascenso. Es una fase final en la que se juegan primero unas semifinales a doble partido y una final a ida y vuelta también. El tercer clasificado juega la semifinal contra el sexto y el cuarto y quinto clasificado hacen lo propio. Los cuatro últimos clasificados descienden a la tercera categoría del fútbol nacional.

Estas dos competiciones son organizadas por la LFP (Liga de Fútbol Profesional), ahora llamada LaLiga y dirigida por Javier Tebas desde 2013. Además, desde 2015 LaLiga en colaboración de la RFEF, está involucrada en el desarrollo del fútbol femenino y en vías de profesionalizar la competición de la Primera División de fútbol femenino en España llamada LaLiga Iberdrola.

La Segunda División B es la tercera categoría del fútbol español. Actualmente está formada por 102 equipos divididos en 5 grupos. Los 5 grupos de 20 equipos están divididos en dos subgrupos de 10 equipos cada uno (a excepción del subgrupo vasco y del subgrupo catalán, que lo conforman 11 equipos). Ascenden 4 equipos a Segunda División y descienden 18 equipos a la cuarta categoría del fútbol nacional. Los 6 primeros de cada grupo se clasifican para la Copa del Rey.

Tiene un carácter no profesional, por lo que los clubes están obligados un mínimo de 10 licencias de categoría “P”, es decir, un mínimo de 10 fichas de jugadores de carácter profesional.

La Tercera División es la categoría más baja del fútbol nacional. Está dividida en 18 grupos de 20 equipos, un grupo por comunidad autónoma. Ascenden 18 equipos, uno por grupo tras la disputa de un play off de ascenso entre los 4 primeros clasificados de cada grupo. Descienden a categorías regionales los cuatro últimos clasificados de cada grupo, un total de 72 equipos.

De la misma manera que la Segunda División B, la Tercera División tiene un carácter no profesional pero a diferencia de la categoría predecesora esta no obliga a los clubes que la conforman a contar con el mínimo de 10 licencias de categoría “P”.

Estas dos últimas categorías están organizadas por la RFEF, mientras que las categorías que se encuentran más bajas que la Segunda División B y de la Tercera División están organizadas por las federaciones territoriales de cada comunidad autónoma.

2.2. Historia y contexto de la Segunda División B

La configuración de la Segunda División B se llevó a cabo en el año 1977. “Con ello habremos cerrado el ciclo de renovación de fútbol español”¹⁰, dijo por aquel entonces el presidente de la Federación Española de Fútbol, Pablo Porta, tras insertar una categoría intermedia entre la Segunda División y la Tercera División.

En la primera temporada de actividad, la Segunda División B estuvo conformada por 40 equipos divididos en dos grupos de 20. Ascendieron a Segunda División los dos primeros clasificados de cada grupo [Racing de Ferrol y Real Madrid Castilla en el grupo I y en el grupo II la desaparecida Agrupación Deportiva Almería y el Algeciras CF]. Descendieron a Tercera División (ya cuarta categoría del fútbol español) los tres últimos clasificados de cada grupo [la SD Compostela, el Tudelano CF y el CD Basconia fueron los apeados en el grupo I, mientras que RCD Mallorca, el CD Eldense y el Atlético Baleares hicieron lo propio en el grupo II].

Una reestructuración de la categoría en Primera y Segunda División en la temporada 1985/1986 provocó el descenso de 12 equipos de cada uno de los dos grupos de Segunda División B, reorganizando de nuevo la categoría a un solo grupo de 22 equipos. Ese sistema tan solo duró un año con el propósito de que cuatro equipos de la Segunda B ascendieran a Segunda División y ninguno descendiese a Tercera (tan solo lo hizo el RCD Mallorca por motivos administrativos), para así fijar una Primera División de 20 equipos, una Segunda División de otros 20 equipos y una Segunda División B de 80 equipos repartidos en cuatro grupos.

Así se estableció hasta la temporada 2020/2021: 80 equipos repartidos en cuatro grupos de 20 encasillados por cercanía autonómica o por facilidad de conexiones de traslado.

Las únicas variaciones habidas en la categoría entre la temporada 1985/1986 y la 2020/2021 fueron las introducidas, primero en la temporada 1990/1991, esta consistía en la disputa de

¹⁰ El País. (1976, 26 diciembre). *En 1977 se cerrará el ciclo de renovación del fútbol español*. elpais.com.

una promoción de ascenso a Segunda División entre los cuatro mejores equipos de cada grupo. Los campeones de cada grupo disputaban una final a sorteo en la que quien ganase el partido a ida y vuelta, ascendía a Segunda División y por su parte, el perdedor de la final jugaba una eliminatoria de repesca en la que el ganador accedía a una final entre los demás supervivientes de la fase final, de manera que acababan ascendiendo dos de los campeones de los cuatro grupos y luego cabía la posibilidad que dos de los no campeones alcanzaran la promoción. La segunda variación introducida en la categoría se produjo en la temporada 1993/1994, esta consistía en la disputa de una promoción de descenso entre los clasificados en el puesto 16 de cada uno de los cuatro grupos. A partido de ida y vuelta el ganador se mantenía en la Segunda División B y el perdedor bajaba a Tercera División.

La actual temporada de Segunda División B, la 2020/2021, vino afectada por la pandemia mundial de covid-19 que impidió finalizar en condiciones normales la temporada 2019/2020. La RFEF decidió darla por finalizada sin descensos deportivos de los clubes que estaban en riesgo de perder la categoría en el momento en el que se paró la competición y mediante un “play-off exprés” en el que 4 de los equipos de los 16 que más méritos deportivos habían desempeñado, pudiesen ascender a Segunda División. UD Logroñés, FC Cartagena, CE Sabadell y CD Castellón, fueron los triunfadores de esta promoción exprés y lograron el progreso a la categoría de plata del fútbol español. Por su parte, RC Deportivo de la Coruña, Real Racing Club, Extremadura UD y el CD Numancia descendieron a Segunda División B. Por otra parte, otros 22 equipos llegaron a la categoría de bronce provenientes de Tercera División, un escalón futbolístico más bajo, tras conseguir el ascenso en otro “play-off exprés” que la RFEF concedió a los equipos de Tercera que tampoco pudieron finalizar la temporada por el parón del covid.

La necesidad de dar inicio a un proceso de transición para la creación de una nueva categoría propició que en la actual temporada 102 equipos hayan conformado el tercer escalón del fútbol español.

Estos 102 equipos han sido distribuidos en 10 subgrupos conforme a la proximidad geográfica y las facilidades de transportación. El sistema de la competición se desarrolla en 3 fases:

- a) La primera de las fases corresponde a la competición regular. Se disputa a doble vuelta entre los 10 u 11 equipos de cada subgrupo.
- b) Manteniendo los puntos conseguidos en la primera fase de la competición y según la clasificación que hayan obtenido los equipos. En la segunda fase se reordena por

grupos nuevamente, en los clubes que pelean por subir a Segunda División, los que luchan por clasificarse en la nueva competición, la 1ª RFEF, y los que compiten por no caer en la 3ª División RFEF y mantenerse en la 2ª RFEF, equivalente a la actual Segunda B.

- c) La tercera fase de la competición obedece al play-off de ascenso a Segunda División. Los 3 primeros clasificados de los 5 grupos en los que estaban repartidos los 10 subgrupos y el mejor cuarto clasificado de todos ellos acceden a esta fase. 4 de los 16 equipos promocionan a la segunda categoría del fútbol nacional.

Entonces de los 102 equipos que en la actualidad configuran la Segunda División se puede determinar que para el final de la presente temporada 4 equipos ascenderán a Segunda División, 36 conformarán la Primera División RFEF, otros 36 permanecerán en Segunda División B que pasará a ser llamada Segunda División RFEF y 26 descenderán a la que se conocerá por la Tercera División RFEF, que corresponderá a la quinta categoría del fútbol nacional.

Históricamente las categorías semiprofesionales como son la Segunda B o Tercera División suelen ser niveles que acogen a clubes con distintas competencias. Unos construyen proyectos que buscan un éxito inmediato a través de inversores que inyectan grandes cantidades de capital. Otros a pesar de que no tienen grandes presupuestos, aceptan sus límites y erigen equipos más o menos competitivos explorando soluciones distintas a las fortunas.

La ambición de ascender a las categorías de fútbol profesional cuanto antes es el principal objetivo de los mandatarios de los clubes con grandes inyecciones de capital, que pretenden valerse bajo la protección de los acuerdos con las administraciones públicas, las subvenciones de las federaciones territoriales y la RFEF, las mejoras de convenios publicitarios o los vitales derechos televisivos.

En relación con la injerencia de grandes inversores, Josep María Minguella, uno de los agentes más importantes de la historia del fútbol ilustra un ejemplo comparativo entre los entendidos del cine y del fútbol: “Una cosa es ser espectador y otra muy distinta colocarse al lado de la cámara. En el fútbol sucede igual. En el fútbol hace falta gente que sepa hacer

películas, dirigir a los actores y actrices, hacer un buen guion, escoger un buen reparto”¹¹. El periodista Rafa Aranda explica en uno de sus artículos en el *Diario As* la gestión de algunos de los últimos inversores aterrizados en equipos de Segunda B como en el Salamanca CF o en el Burgos CF, de este último dice lo siguiente: “Aunque la institución ha crecido en varios aspectos, a nivel social, instalaciones o en lo deportivo, también está teniendo problemas económicos, cerca de la quiebra y con deudas”¹².

Por otra parte, Pedro Hernández, socio ‘colaborador pro’ de Unionistas de Salamanca CF, club que se mantiene como de accionariado popular¹³, destaca que su equipo es un club “de sus aficionados y para sus aficionados”¹⁴.

La reestructuración del fútbol modesto propiciada en parte por la irrupción de la pandemia del covid-19 que obligó a detener la temporada 2019/2020, ha motivado a que a pesar de las necesidades económicas de numerosos clubes de la categoría, muchos hayan apostado por una fuerte inversión en el ámbito deportivo para conseguir el mejor rendimiento y resultados posibles que les permitan acceder a la nueva tercera división del fútbol español, como mínimo.

El director general de la Cultural y Deportiva Leonesa, Felipe Llamazares, afirmaba en unas declaraciones al *Diario As* en agosto de 2020 que estamos “ante el crac económico del fútbol en Segunda B en los próximos meses”, en referencia a la diferencia estructural que existe entre los clubes que compiten en la misma categoría, “estamos 102 equipos con una diversidad de presupuestos y circunstancias abismales”¹⁵.

2.3. Acercamiento a la Primera División RFEF

La Primera División RFEF es el proyecto que encabeza la reestructuración del fútbol español y que a partir del inicio de la temporada 2021/2022 será la categoría que reúna a los equipos que se encuentren entre la Segunda División, perteneciente a la LFP (Liga de Fútbol Profesional) como establecen los artículos 12 y 41 de la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del

¹¹ Minguella, Josep M. y Aguilar, Francesc (2020) *Minguella Leaks, Secretos y confidencias del fútbol*, Libros Cúpula. Pág 11.

¹² Aranda, R. (2021, 9 abril). *Los magnates extranjeros de Segunda B: Qatar, Bahreín, México, Argentina, China*. . . as.com.

¹³ La forma de administración del club recae en las decisiones de los socios.

¹⁴ P. Hernández, comunicación personal, 11 de mayo 2021.

¹⁵ Arés, R. (2020, 21 agosto). «*Estamos ante el crac económico del fútbol en Segunda B*». as.com.

Deporte (BOE nº 249, de 17 de octubre -“Ley del Deporte”-)¹⁶ y 23 a 28 del Real Decreto 1835/1991, de 20 de diciembre, sobre Federaciones Deportivas Españolas (BOE nº 312, de 30 de diciembre -“Real Decreto de Federaciones”-)¹⁷ y, la próximamente desaparecida Segunda División B que pasará a ser llamada 2ª División RFEF.

La propuesta de la creación de esta categoría fue invención del actual Presidente de la RFEF, Luis Rubiales, quien llegó a la presidencia de la Federación el 17 de mayo de 2018¹⁸, tras ganar por mayoría en las elecciones que se convocaron en la RFEF más tarde de haber sido suspendido y destituido por la moción de censura presentada por el propio Rubiales, el expresidente Ángel María Villar por su presunta relación en el caso de corrupción en la ‘Operación Soule’¹⁹.

La categoría estará formada por 40 equipos divididos en dos grupos. 36 proceden de la Segunda División B. Estos son los 3 primeros clasificados de la 1ª fase de 10 grupos, es decir, 26 de la 1ª fase (porque cuatro de los clasificados ascendieron de manera directa a Segunda División tras la disputa de la promoción de ascenso) y, los 2 primeros clasificados de la 2ª fase de los equipos que quedaron entre el 4º y 6º puesto en la 1ª fase, que hacen un total de 10. Se unirán a esta categoría los 4 descendidos procedentes de Segunda División.

Los 40 equipos clasificados para jugar la siguiente temporada 2021/2022 en la Primera División RFEF son los siguientes:

Proviene de Segunda División B los siguientes 26 equipos:

GRUPO I	GRUPO II	GRUPO III	GRUPO IV	GRUPO V
Real Club Celta de Vigo B	Bilbao Athletic	FC Barcelona B	Linares Deportivo	CD Badajoz
Zamora CF	CD Calahorra	FC Andorra	UCAM Murcia	UD San Sebastián de los Reyes
Unionistas CF	CD Tudelano	Gimnàstic de	Algeciras CF	Real Madrid

¹⁶ BOE. (1990, octubre). *Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte*. Págs 13 y 23.

¹⁷ BOE. (1991, diciembre). *Real Decreto 1835/1991, del 20 de diciembre, sobre Federaciones deportivas españolas* (N.º 312). Págs. 4 y 5

¹⁸ Suárez, O. (2018, 17 mayo). *Luis Rubiales, nuevo presidente de la Real Federación Española de Fútbol*.

¹⁹ Colino, J. (2017, 18 julio). *Villar, su hijo Gorka y Padrón, detenidos por la Guardia Civil*. as.com.

		Tarragona		Castilla
Real Valladolid Promesas	SD Logroñés	CD Alcoyano	Betis Deportivo	Extremadura UD
Cultural y Deportiva Leonesa	Real Unión de Irún	Villarreal B	San Fernando CD	DUX Internacional de Madrid
Real Club Deportivo de La Coruña	Real Racing de Santander	UE Cornellà	Atlético Sanluqueño	CF Talavera
Racing de Ferrol		UE Llagostera	Real Balompédica Linense	Rayo Majadahonda
			Sevilla Atlético	CD Atlético Baleares

Los cuatro descendidos de Segunda División y que completan la categoría son:

DESCENDIDOS DE SEGUNDA DIVISIÓN
CE Sabadell CF
UD Logroñés
CD Castellón
Albacete BP

El sistema de competición de la Primera División RFEF consistirá en:

- a) La distribución por proximidad geográfica en dos grupos de 20 equipos a las 40 entidades deportivas que formarán la categoría.
- b) La disputa de 38 jornadas en dos fases, a ida y vuelta.
- c) El primer clasificado de cada uno de los grupos asciende de manera directa a Segunda División.
- d) Del segundo al quinto clasificado de cada grupo disputarán un play off de ascenso a Segunda División: el segundo clasificado del grupo A jugará contra el quinto del grupo B. El segundo clasificado del grupo B jugará contra el quinto del grupo A. Y

los terceros de cada grupo jugarían contra los cuartos del grupo al que no pertenecen. Los ganadores de estas semifinales se enfrentarían en una final en la que los ganadores ascienden a Segunda División.

- e) Los equipos clasificados entre el puesto 16 y el 20 incluidos, descienden a la Segunda División RFEF.

A diferencia de la Segunda División B, la Primera División RFEF exigirá unas condiciones y unos requisitos adicionales para los 40 equipos que disputen la categoría:

- a) Los clubes tendrán la posibilidad de disponer de 17 jugadores no sub23 en la plantilla.
- b) La iluminación de los estadios debe ser de 600 lux.
- c) La superficie del terreno de juego tendrá que ser de césped natural. (Moratoria hasta la temporada 2022/2023).
- d) Las gradas de la instalación deportiva deben ser perimetrales. (Moratoria hasta la temporada 2022/2023).
- e) El balón oficial de la competición será el mismo que para la Copa del Rey y para la Supercopa de España, pero irá tematizada especialmente para el torneo.
- f) En la primera campaña de la categoría no se exigirá un presupuesto mínimo obligatorio a los clubes.
- g) La RFEF junto con el sindicato de los futbolistas están trabajando en un salario mínimo realista.

Una vez conocidos los 40 equipos que formarán la categoría, la repartición de los equipos en los dos grupos en los que se configura la nueva Primera División RFEF es la siguiente:

	
DISTRIBUCIÓN DE GRUPOS EN PRIMERA RFEF	
GRUPO 1	GRUPO 2
RACING CLUB DE FERROL	SEVILLA ATLÉTICO
RC DEPORTIVO DE LA CORUÑA	BETIS DEPORTIVO BALOMPIÉ
REAL RACING CLUB DE SANTANDER	LINARES DEPORTIVO
RC CELTA DE VIGO B	ATLÉTICO SANLUQUEÑO CF
CYD LEONESA	SAN FERNANDO CDI
ATHLETIC CLUB B	ALGECIRAS CF
CD TUDELANO	RB LINENSE
CD CALAHORRA	FC ANDORRA
UD LOGROÑÉS	UCAM MURCIA
REAL VALLADOLID PROMESAS	CD ALCOYANO
ZAMORA CF	ALBACETE BALOMPIÉ
UNIONISTAS DE SALAMANCA CF	REAL MADRID CASTILLA
UD SAN SEBASTIÁN DE LOS REYES	ATLÉTICO BALEARES
CF RAYO MAJADAHONDA	VILLARREAL CF 'B'
DUX INTERNACIONAL DE MADRID SL	CD CASTELLÓN
CF TALAVERA	GIMNÁSTIC DE TARRAGONA
CD BADAJOZ	UE CORNELLÀ
EXTREMADURA UD	FC BARCELONA 'B'
REAL UNIÓN DE IRÚN	CE SABADELL FC
SD LOGROÑÉS	UE LLAGOSTERA - COSTA BRAVA

Fuente: Real Federación Española de Fútbol

2.4. Opinión de profesionales sobre la Primera División RFEF

Para extraer unas conclusiones realistas, rigurosas y aprovechables es necesario recurrir al punto de vista de los protagonistas de la nueva categoría. A continuación, serán extraídas algunas de las referencias más destacables de las opiniones que han expresado personas de distintos cargos en la estructura de la Primera División RFEF sobre la propia competición. Estos puestos son el de un directivo, un entrenador de un club de la categoría, un futbolista de la competición, un periodista que sigue la información sobre la categoría, un jefe de prensa del departamento de comunicación, el de un aficionado y el de un agente de futbolistas.

2.4.1. Punto de vista del directivo: entrevista a Amadeo Salvo²⁰

Amadeo Salvo es el presidente de la Unión Deportiva Ibiza, club que hasta la temporada 2020/2021 militaba en Segunda División B. Salvo fue presidente desde el 2013 hasta el 2015 de un equipo histórico del fútbol español, el Valencia CF. El empresario valenciano es también miembro de la junta Directiva de la RFEF ²¹ desde diciembre de 2018.

La UD Ibiza finalmente no disputará la primera temporada de la Primera División RFEF porque ascendió en los play off de la fase final de la temporada 2020/2021 a Segunda División, sin embargo, en el momento en el que la entrevista fue realizada se desconocía la promoción del club balear.

El presidente del Ibiza a pesar de estar satisfecho con la reconfiguración del fútbol modesto y de la constitución de la nueva categoría por el “cambio radical” que significa pasar de 102 a 40 equipos, exige un requerimiento a la RFEF de “un mínimo de ingresos por club” y una mayor profundidad en el trabajo de los ingresos televisivos, incluso afirma que él habría hecho una liga con menos equipos: “En vez de 40 equipos la hubiese hecho de 22”.

Salvo cree que la Primera División RFEF es “un primer paso a la profesionalización”, aunque manifiesta que la calificación de no profesional se debe a la ley del deporte que “es muy antigua y la tendrán que cambiar en algún momento”. Además, declara que es una competición en la que “38 o 37 de los 40 clubes son profesionales” y considera que la RFEF es “esclava de sus errores del pasado”, refiriéndose a la aglomeración de 102 equipos en una misma categoría y la aparición del covid-19, sea como sea, Amadeo Salvo le ve “buenas intenciones” a la RFEF.

²⁰ Amadeo Salvo, comunicación personal, 28 de abril de 2021.

²¹ RFEF. (2018). *CV Amadeo Salvo*.

Por otra parte, el presidente del club pitiuso avala a los medios de comunicación como “el impulsor de la competición” y considera que la relación entre medios y clubes beneficiará a ambos en la nueva categoría, “cuanta más difusión, más beneficios obtendremos todos”. Finaliza catalogando a la comunicación como “fundamental” porque dice que “la nueva forma de consumir fútbol necesita a gente que sepa conectar con el que consuma comunicación de la forma que sea”.

2.4.2. Punto de vista del entrenador: entrevista a Marcos Jiménez²²

Marcos Jiménez es el actual entrenador de la UD San Sebastián de los Reyes. También ha pasado por el Internacional de Madrid o el Trival Valderas. A los tres equipos los ha entrenado en Segunda División B. Esta temporada el entrenador madrileño ha conseguido situar a su equipo en la nueva Primera División RFEF.

“De momento, lo que ha traído esta nueva categoría es mucha confusión y mucha espera”, esta es a bote pronto la primera reacción del entrenador del Sanse al ser preguntado por la Primera RFEF. Jiménez se siente decepcionado con el desarrollo de la competición porque tiene la sensación de que se debería “ver algo más”. El entrenador se refiere a un “enchufazo económico” que finalmente no llegará. Entiende que la reestructuración se ha hecho en un momento “complicado”, sin embargo, ve muchas fisuras en la renovación del fútbol modesto. “Es todo bastante parecido a la Segunda B de toda la vida” manifiesta Marcos Jiménez. Además, cree que desde distintas posiciones se está haciendo un esfuerzo en el que “todo el mundo está cobrando muy por debajo de lo que tiene que cobrar”.

En referencia al papel de los medios de comunicación en el desarrollo de la Primera RFEF, el entrenador declara que “lo normal es que la categoría se vea potenciada por las grandes masas sociales que tienen equipos de la liga”, sin embargo, se apena de que la relevancia venga por estos grandes clubes y no por el formato de la competición.

2.4.3. Punto de vista del jugador: entrevista a Marcos Pérez²³

El portero de la UE Llagostera, Marcos Pérez, es uno de los jugadores en activo con más partidos en la historia de la Segunda B. El barcelonés es el jugador número 57 en el ranking

²² Marcos Jiménez, comunicación personal, 11 de junio de 2021.

²³ Marcos Pérez, comunicación personal, 15 de junio de 2021.

histórico de futbolistas con más partidos en la ya desaparecida categoría de bronce del fútbol español con un total de 375 partidos. Su carrera futbolística ha transcurrido siempre en la Segunda División B y ha pasado por equipos como el Gavá, el Badalona o el Cornellà.

El guardameta catalán considera la nueva categoría como “positiva”, sin embargo, recrimina que “lo que se vendió en un principio era todo de color de rosas y al final no ha sido real”. Cree que la Primera RFEF es una manera de profesionalizar a 40 equipos, pero piensa que “se ha hecho todo muy rápido, hay que darle tiempo”.

“Si quieren que esta categoría se convierta en profesional, debe tener impacto en los medios”, declara el veterano portero del Llagostera cuando habla del papel de los medios de comunicación en el desarrollo de la nueva tercera categoría del fútbol nacional. Añade que “si no tiene una mayor relevancia va a ser como Segunda B y no queremos eso, queremos que sea como en Inglaterra, nos lo merecemos”, finaliza Pérez.

2.4.4. Punto de vista del periodista: entrevista a Rafa Mainez²⁴

El experto en Segunda B de *MARCA*, Rafa Mainez, dirige el programa dedicado a la categoría en *Radio MARCA, Balón de Bronce*, y dice tener “plena libertad” a la hora de publicar contenidos del tercer escalón del fútbol español en la web del medio deportivo más leído en España. En el formato en papel su función se reduce a “lo más importante” de la categoría que siempre suele ser lo más inmediato sucedido, en su caso, las crónicas de partidos.

El periodista deportivo serena las expectativas de un mayor impacto en los medios de comunicación en la llegada de la Primera División RFEF explicando que en su medio “no se van a volver locos”. “Al haber menos equipos, habrá menos fichas y menos crónicas y más espacio para otro tipo de contenido” expone Mainez. En un tono decaído expresa que en lo mediático la nueva categoría va a ser “menos de lo que esperamos”.

El periodista más reconocible de la Segunda División B en España argumenta y avisa de que “puede sonar un poco raro” que “si hubiesen más Rafa Mainez desde los medios, caras reconocibles que hablen Segunda B en distintos medios de comunicación, sería todo más

²⁴ Rafa Mainez, comunicación personal, 7 de abril de 2021.

fácil” porque se generaría más repercusión y atractivo a la competición otorgándole la seriedad a la información de la categoría como lo hace Rafa Mainez.

2.4.5. Punto de vista de la comunicación del club: entrevista a Alberto Hernández²⁵

Alberto Hernández es el jefe de prensa de uno de los equipos que han entrado en la Primera RFEF, el Rayo Majadahonda. La evolución en los departamentos de comunicación de los clubes de Segunda División B ha sido considerable durante los últimos años en los que las tecnologías y las redes sociales han ido desarrollándose. Sobre el acondicionamiento de los clubes a las distintas categorías del fútbol español habla Hernández, y admite que estar en una categoría como la Segunda B “condiciona mucho” a los departamentos de comunicación, argumenta que “no se tienen los mismos medios, ni recursos” y confiesa que en su sección pretenden “priorizar los contenidos que más impacto pueden tener”.

Sobre el método que deben seguir en la nueva temporada para el inicio de la Primera RFEF, Hernández explica que “el siguiente paso debe ser conseguir a más gente para el departamento, generar más contenidos en redes sociales e intentar abarcar más de lo que se ha podido en esta temporada”, y propone la “digitalización” como uno de los aspectos a implementar para rejuvenecer a los seguidores sin olvidar a los de avanzada edad.

En cuanto al seguimiento informativo de la categoría, el jefe de prensa del equipo majariego cree que “la intención de la Federación es que la nueva categoría tenga un mayor impacto”, sin embargo, matiza que la relevancia informativa depende mucho de la localización geográfica por el mayor reclamo que puede haber en unas zonas más que en otras.

2.4.6. Punto de vista del aficionado: entrevista a Pedro Hernández²⁶

Pedro Hernández es socio ‘colaborador pro’ de Unionistas de Salamanca CF. “Yo entiendo el fútbol como un nexo de unión social, voy al fútbol y no solo veo 22 personas jugando al balón, es sentimiento, voy al fútbol a disfrutar, me da igual en qué categoría juegue Unionistas” declara el aficionado salmantino cuando se le pregunta por el apego que tiene a su equipo. Esta declaración tiene similitudes con un extracto de la obra de Nick

²⁵ Alberto Hernández, comunicación personal, 14 de mayo de 2021.

²⁶ Pedro Hernández, comunicación personal, 11 de mayo de 2021.

Hornby, *Fiebre en las gradas*, en la que el autor reconoce el amor hacia y el profundo sentimiento que le genera ver al equipo del que es aficionado a pesar del mal juego del equipo: “Los hinchas del Arsenal sabemos en el fondo que el fútbol que se suele ver en Highbury no ha sido especialmente bello, y que esa reputación que nos han colgado, según la cual somos el equipo más aburrido de la historia universal, no es tan mitificadora como quisiéramos. Había estado anteriormente en diversos espectáculos públicos, al cine y al teatro, había visto a mi madre cantar con el coro en el salón de actos del ayuntamiento. Pero todo aquello no tenía nada que ver con el fútbol. El espectáculo en forma de dolor era un concepto totalmente nuevo para mí”²⁷.

Para Pedro Hernández la mayor importancia que tiene que Unionistas juegue en Primera RFEF es que “será el primer equipo de la provincia”, para él eso significa un gran “golpe encima de la mesa” porque conlleva a un trasvase de aficionados, de patrocinadores, un mayor apoyo institucional, más allá del dinero que pueda llegar de la Federación.

Sobre los medios cree Hernández que las redes sociales tienen un papel “fundamental” para acercar la información a los aficionados.

2.4.7. Punto de vista de los agentes: entrevista a Raúl Serra²⁸

Raúl Serra es agente en la agencia de representación de futbolistas Growler Sports. Este sector tiene una gran importancia en la estructura de las categorías modestas porque los contratos suelen ser anuales y las agencia se encargan de mover a sus representados según su beneficio económico.

“La Primera RFEF es algo muy interesante” comenta el agente y añade que “profesionalizar el fútbol siempre es positivo”, sin embargo, Serra critica que “las condiciones económicas que esperábamos en un principio como un salario mínimo para los jugadores y unas comisiones fijas para los agentes, al final no van a ser”. El representante de Growler Sports sigue: “Quizás la Primera RFEF no nos da tantas soluciones como esperábamos; muchas expectativas, poco cambio”.

²⁷ Hornby, Nick (1992) *Fiebre en las gradas*, Anagrama, Págs. 26, 27 y 28

²⁸ Raúl Serra, comunicación personal, 14 de junio de 2021.

“¿Cuántas veces es la prensa la que pone el valor a un futbolista? Muchas”, declara Raúl Serra cuando es preguntado por el papel de los medios en su sector, “es fundamental, pretendemos jugar con y junto a ellos, para un beneficio recíproco” finaliza el agente.

2.5. Analizar a la RFEF como palanca social y económica

En el primer Plan Estratégico de la historia de la RFEF²⁹ publicado el 28 de mayo de 2020, el Desarrollo Social a través del Fútbol es el punto 8. del plan de acción que se pretende llevar a cabo en el periodo de cuatro años. En él se marcan las siguientes pautas:

- Integrar los colectivos más desfavorecidos (fútbol inclusivo).
- Establecer una política de menores extranjeros.
- Promocionar los valores del fútbol y el juego limpio.
- Analizar y fomentar el impacto social del fútbol en España.
- Unificar y desarrollar la formación de la RFEF bajo una nueva universidad del fútbol español .

Además, la Federación dice que la misión principal en el Plan Estratégico³⁰ es “Organizar, reglamentar, proteger y desarrollar el fútbol y sus especialidades en el ámbito estatal favoreciendo los hábitos saludables, la integración social y la igualdad a través de la práctica deportiva del fútbol e intentando maximizar el número de participantes de cada uno de los estamentos futbolísticos: clubes, entrenadores, árbitros, directivos, jugadores y aficionados, ayudándose de actividades y programas de formación e innovación.”

La RFEF ve en el desarrollo social una oportunidad para implementar políticas sociales y de responsabilidad social corporativa, sin embargo, las amenazas que diagnostica en su Plan Estratégico también están relacionadas con el desarrollo social. El envejecimiento demográfico, el ‘doping’, las apuestas, los amaños y el estilo de vida actual de la sociedad amargan las propuestas de actuación de la RFEF no solo en el ámbito social sino que en los demás ámbitos también tanto en el deportivo como el económico o el comunicacional.

Por otra parte, la RFEF pretende ser palanca económica de las entidades deportivas e instituciones del fútbol español. Los ingresos que generó la RFEF en 2018 fueron de

²⁹ RFEF. (2020a, abril 8). *Plan Estratégico 2020/2024*. rfef.es. Diapositiva 28.

³⁰ RFEF. (2020b, abril 8). *Plan Estratégico 2020/2024*. rfef.es. Diapositiva 15.

188.639.187 de euros, mientras que en las federaciones territoriales se recaudaron un total de entre 1 millón de euros y 25 millones de euros.

Una de las debilidades que identifica la Federación en el ámbito económico es el poco apoyo que demuestran las administraciones públicas por lo que la máxima institución del fútbol español aspira a mejorar la autofinanciación. Las siguientes pautas son las que procurará seguir para alcanzar este objetivo:

- Realizar plan financiero a medio-largo plazo: principales categorías ingresos y gastos.
- Incrementar el número de licencias.
- Incrementar los ingresos propios (audiovisuales, patrocinio y ticketing).
- Optimizar las competiciones de la RFEF.
- Impulsar la reforma de la Ley del Deporte.
- Optimizar subvenciones UEFA / FIFA y otras entidades internacionales.

Es destacable para este trabajo de investigación el apartado en el que se habla sobre la optimización de las competiciones de la RFEF en la que se encuentra la Primera División RFEF, por lo que podemos deducir que la mejora financiera de la Federación tendría parte de aportación de la Primera División RFEF.

La organización de grandes eventos y nuevas competiciones son oportunidades de las que la RFEF quiere aprovecharse para sacar rédito económico para su propia financiación y por consiguiente para la mejora financiera de las categorías, instituciones y clubes que forman parte de ella.

2.6. La comunicación como ayuda al desarrollo de la Primera División RFEF

La RFEF elaboró un Plan Estratégico cuando Luis Rubiales fue reelegido como presidente de la Federación en el año 2020. Este plan se fija en un periodo de ejecución entre los años 2020 y 2024. En el programa se apunta a la comunicación interna y externa de la Federación como una de las 4 debilidades que se identificaron en un principio.

De la misma manera, puntualiza en la “definición de necesidades de la transformación digital y su implementación” uno de los aspectos clave para el éxito del del plan estratégico.

En el apartado 5. de Imagen y Proyección Internacional, el primer punto hace referencia a la elaboración de una nueva presencia digital y visual de la RFEF (logo, web, redes sociales, etc).

En la Asamblea General Ordinaria de la RFEF celebrada el 8 de junio de 2021, el presidente Luis Rubiales mostró a los asambleístas las variaciones estadísticas que se habían producido en el ámbito de la comunicación desde que se implementará su propuesta estratégica para la Federación Española de Fútbol.

Este aumento en las cifras de la comunicación de la RFEF se deben a la mejora cualitativa y cuantitativa de los contenidos difundidos por la Federación que más tarde serán valorados y analizados.

Desde la llegada a la presidencia de la junta directiva de Luis Rubiales a la federación de fútbol el departamento de comunicación de la RFEF ha potenciado cuantiosamente las cifras de la sección.

Según datos de la propia Federación Española de Fútbol el número de “streamings” anuales ha pasado de 10 a 832.

- Las entrevistas en concentraciones de las selecciones masculinas y femeninas han pasado de 22 a 450.
- La producción de vídeos ha aumentado de 48 a 1.440 anuales.
- El nuevo departamento de comunicación ha difundido 3.700 noticias anuales.
- Los contenidos en redes han pasado a ser monetizados por lo que se ha sumado un ingreso de 35.000€ mensuales de media.
- Y la cifra de seguidores en redes ha incrementado en 12.000.000.

Luis Rubiales valoró esta evolución comunicativa de la institución que preside como un conjunto de esfuerzos que “generan riqueza, genera interés y hace que los patrocinios quieran venir y que nuestras competiciones quieran ser jugadas por los diferentes equipos”, entre ellas la Primera División RFEF, la cual está dentro de esas categorías que han transformado su presencia digital y visual que la RFEF impulsaba.

2.7. La comunicación en Segunda División B

El periodista experto en Segunda División B, Ángel García, conocido por el medio especializado en noticias sobre la tercera categoría del fútbol español, *Cazurreando.com*,

considera que la cobertura informativa que se genera en los medios de comunicación a nivel nacional “hasta ahora lo único que tratan son las polémicas y el cuadradito con la ficha de los partidos del fin de semana que salen los lunes”³¹.

Y es que históricamente el seguimiento informativo sobre la Segunda División B ha tenido un papel residual en los medios de comunicación nacionales. Sin embargo, la categoría de bronce del fútbol nacional sí tiene especial relevancia en los medios locales y regionales. Joan Forteza, director de la sección de deportes de la radio pública de las Islas Baleares, *IB3 Ràdio*, comenta que la categoría posibilita al medio de hacer la función de “interislas”, generando un “sentimiento balear que creo que es muy importante para una emisora como la nuestra”³².

A continuación, se analizará el seguimiento informativo de la Segunda División B y la cobertura que en la actualidad se desempeña de la división en los medios deportivos más relevantes a nivel nacional.

2.7.1. Prensa

De los cuatro grandes medios deportivos nacionales se analizará el seguimiento informativo que se desempeña en la cobertura de la Segunda División B. Según la primera ola del EGM 2021³³, los cuatro grandes medios deportivos en España son:

MEDIO	AUDIENCIA (lectores diarios)
<i>MARCA</i>	1.073.000
<i>Diario As</i>	517.000
<i>Mundo Deportivo</i>	258.000
<i>Sport</i>	220.000

En *MARCA* el periodista experto en Segunda División B, Rafa Mainez, que dirige la sección de la categoría, cuenta que en papel “el único seguimiento que hay es el periódico del domingo y el del lunes”³⁴. De igual manera el periodista de *MARCA* destaca que “siempre que se juegue algo de Segunda B al día siguiente está en el periódico”, pero lamenta que para él “es poca la información que se cubre porque cada vez se mira más que entre los más importante”.

³¹ García, Ángel comunicación personal, 22 de abril de 2021.

³² Forteza, Joan comunicación personal, 9 de junio de 2021.

³³ AIMC. (2021a, abril). *Ranking de diarios en la 1ª ola del EGM 2021*.

³⁴ Mainez, Rafa, comunicación personal, 7 de abril de 2021.

“Tristemente, solo se mira lo que pueda interesar al público que sigue la Primera División”, afirma Mainez a pesar de que sus crónicas y resúmenes de la jornada se han mantenido en las estructuras del periódico impreso de los domingos y lunes. También desde el final de los play-off de ascenso que se han celebrado en mayo de este año, el periodista ha podido introducir un serial de especiales sobre los 4 equipos que han ascendido a Segunda División³⁵ en los que su extensión ha sido de una página completa.

VIERNES 28 MAYO 2021 **MARCA** 19

Fútbol Segunda B

Serial MARCA Ascenso a Segunda Y capítulo 4 BURGOS

LA FIESTA CON SU GENTE
El Burgos demostró una gran comunión con su afición. Así se celebró en el césped del Francisco de la Hera el ascenso a Segunda



EN BREVE

EL LÍDER JULIÁN CALERO HA SABIDO GANARSE AL EQUIPO Y A LA AFICIÓN
Supo crear un equipo ganador y aislarlo de todo el ruido que rodeó al club estos meses. Julián Calero se ha convertido en un ídolo de masas en Burgos y ha llevado al club hasta la viabilidad económica que necesita.



Julián Calero (53) LALIGA

TRAPITO BAROVERO UN GANADOR EN RIVER Y GUARDIÁN DE LA PORTERÍA DEL PLANTIO
Su fichaje causó mucho revuelo y Barovero ha sabido rendir a su máximo nivel. Lo ha ganado todo en River, hasta una Copa Libertadores y ahora es el líder en la defensa de un Burgos con el que ha tocado la Plata.



Barovero (37)

UN GRUPO DE AMIGOS TRAS EL ASCENSO, TODA LA PLANTILLA SE DISFRAZÓ POR BURGOS
Cuando la plantilla regresó a Burgos no dudaron en seguir festejando. Todos se vistieron con disfraces de carnaval para seguir disfrutando de la fiesta. Capitán América, Minions...



Disfrazados. BURGOS CF

ANÁLISIS MARCA
por Rafa Mainez

Burgos regresó por la puerta grande al fútbol profesional. Hablamos de un club que ha vivido cambios constantes durante una temporada que en lo deportivo ha sido histórica, pero que en lo institucional ha sido más complicada de lo que parecía al comienzo. Empecemos por lo futbolístico. La plantilla dirigida por Julián Calero ha sido una de las que más puntuación ha conseguido en Segunda B. Un año muy complicado para gestionar ingresos en pleno año pandémico. El Burgos superó, y con nota, en la clasificación de Primera Fase a rivales como la Cultural Leonesa o Numancia.

Un curso que fue de menos a más, pero desde el inicio se vio como el cuadro burgalés era uno de los rivales a batir.

SIN TÉCNICO EN EL BANCO
Una de las dificultades más destacadas y que más costó superar fue la del entrenador. Julián Calero llegó al Plantio, pero no pudo sentarse en el banquillo durante la primera vuelta, ni él, ni su cuerpo técnico, debido a que el club no cumplió con el contrato en lo económico con el anterior entrenador. Un hecho que, como relata el mismo Calero a Radio MARCA, fue muy complicado: "Fue algo duro, pero conseguimos aislarnos de todo".

UNA PLANTILLA DE PLATA
La Segunda B se gana con hombres y pocas veces con

nombres. El Burgos ha sabido formar una plantilla espectacular con Michu en la Dirección Deportiva, Saul Berjón, Alvaro Rodríguez, Unzuabarrera, Michel Zabaco, Barovero, Juanma García o Guillermo Fernández son algunos de los puntales de una plantilla que *bailó al son* de su entrenador.

LOS CASELLI...
En mayo de 2019, Antonio Caselli adquirió el 90% de las acciones del Burgos. Fue en diciembre cuando, en la Junta de Accionistas, Franco Caselli fue nombrado como presidente: el más joven del fútbol español a sus 24 años. Una época de trabajo donde se renovó El Plantio y se mejoró la Fundación, con el trabajo, entre otros, de Candela Blanco. Un tiempo de bonanza en gestión, pero en lo



El Plantio.

El Plantio será del Burgos durante los próximos 40 años

Hace unas semanas, el Ayuntamiento aprobó la concesión del Plantio al Burgos durante los próximos 40 años. El club consiguió estar al corriente de pagos con la Seguridad Social y Hacienda para efectuar dicha concesión y ahora El Plantio volverá a ser de Plata.

deportivo no se consiguió una mejora. Se cambió la Dirección Deportiva, con Michu al mando, y el equipo se transformó hace un año.

Los Caselli, con experiencia en el ecosistema de River Plate, firmaron a Barovero y Pesculich, grandes nombres en el historial argentino. Este curso llegó el éxito con el ascenso, donde lo deportivo sí que superó a lo institucional. Los impactos hacia entrenadores anteriores y a la actual plantilla hicieron que los antiguos propietarios saliesen al rescate del club. Se hicieron cargo de las deudas que elevaron los Caselli y ahora consiguen quedarse con la mayoría de las acciones para garantizar la estabilidad económica que permite competir en LaLiga.

¿EL FUTURO?
Más allá del tema institucional, la ciudad y la afición tienen motivos y razones para seguir ilusionándose en lo deportivo. El Plantio ha demostrado que está con su equipo y sabe que con Julián Calero están en buenas manos. Por el momento habrá que dilucidar quién se queda al mando de un Burgos que sueña con mantenerse en Segunda división y que ha conseguido ser uno de los cuatro mejores equipos de los 102 que empezaron la temporada. Señoras y señores, El Plantio *is coming*. Vuelve el fútbol profesional de Segunda a Burgos.

Fuente: *MARCA*

El *Diario As* también sigue el mismo método que *MARCA* con una publicación fija sobre la categoría los domingos y los lunes. Los domingos recoge el resultado de los partidos que se han disputado en sábado y analiza los más destacados del domingo y el lunes recoge los

³⁵ Mainez, R. (2021, 28 mayo). «Burgos vuelve a ritmo de tango». *MARCA*, 19.

SEGUNDA B

GRUPO 1	PT	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
● Uniónistas	26	14	7	5	2	13	5
● Zamora	22	13	6	4	3	13	12
● Castiella	21	12	6	3	3	16	10
● Compostela	20	14	4	8	2	16	12
● Deportivo	20	14	5	5	4	8	9
● Pontevedra	18	14	4	6	4	15	15
● Racing Ferrol	17	14	4	5	5	13	13
● Coroña	14	14	4	2	8	10	17
● Salmantino	11	14	3	2	9	11	20
● Galizia	9	12	1	6	5	9	14

GRUPO 10	PT	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
● Ronyo	27	14	8	3	3	19	11
● Cianuesa	22	13	5	7	1	19	11
● Valadouro B	22	14	6	4	4	19	15
● Lagoa	20	14	5	5	4	17	15
● Lusad	18	13	4	6	3	8	8
● Narón	17	14	5	2	7	14	18
● Narón B	16	11	4	4	3	11	7
● Oleiros B	15	14	3	6	3	20	20
● Sporting B	14	14	3	6	5	18	18
● Covadonga	10	14	3	1	10	16	26

Jornada 14	14/02/2021
Coroña - Uniónistas	0-1
Salmantino - Pontevedra	1-2
Zamora - Castiella	0-2
Compostela - Racing Ferrol	1-1

Jornada 14	14/02/2021
Covadonga - Lagoa	0-1
Lusad - Sporting B	1-4
Narón - Ronyo	2-4
Cianuesa - Valadouro B	0-1
Narón B - Oleiros B	0-0

GRUPO 2	PT	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
● Bilbao Athletic	39	15	8	6	1	25	13
● Real Unión	28	14	8	2	4	21	12
● R. Sociedad B	25	14	7	4	3	22	11
● Amorebieta	25	14	7	4	3	18	12
● Racing	22	14	6	4	4	19	14
● Lanús	18	14	5	3	6	12	19
● Arenas	17	13	6	2	6	9	9
● Alavés B	14	15	4	4	7	13	19
● Portugalia	10	14	2	4	8	9	15
● Lazio	8	13	1	5	7	18	20
● Barakaldo	8	12	2	2	8	11	24

GRUPO 20	PT	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
● Calahorra	26	14	7	5	2	19	4
● Tudelano	24	14	6	6	2	22	13
● Murthvera	23	14	6	5	3	22	12
● SD Logroñés	22	14	5	7	2	16	8
● Ebro	21	14	6	3	5	11	14
● Tarazona	18	14	5	3	6	12	17
● Osasuna B	17	14	4	5	5	15	16
● Ejea	14	14	3	5	6	19	18
● Alcañiz	12	14	3	3	8	11	20
● Haro	8	14	3	5	6	11	20

Jornada 14	14/02/2021
R. Sociedad B - Amorebieta	2-1
Lazio - Portugalia	1-1
Lanús - Arenas	1-1
Alavés B - Bilbao Ath.	0-1

Jornada 14	14/02/2021
Osasuna B - Murthvera	1-1
Ejea - Haro	0-0
Calahorra - SD Logroñés	1-1
Haro - Tarazona	1-1

GRUPO 3	PT	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
● Gimnástico	28	15	7	7	1	28	12
● Andero	26	14	7	5	2	17	11
● Rudaniza	20	15	5	5	5	13	13
● Lideta Esp.	19	14	6	1	7	19	18
● Baramba B	19	13	6	1	6	14	13
● Euzabad B	19	14	5	4	5	16	16
● Laguarda	19	14	4	7	3	11	12
● L'Español	17	15	5	2	8	17	25
● Comella	16	13	4	4	5	16	17
● Pez	15	14	3	6	5	7	18
● Chit	12	15	2	6	7	12	22

GRUPO 30	PT	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
● Rita	28	14	10	3	1	20	3
● Alegrogo	22	14	6	4	4	10	11
● Villanov B	21	14	5	6	3	14	8
● Hércules	21	14	5	6	3	12	9
● La Nueva	17	14	4	5	5	10	14
● Real Dep.	16	14	3	7	4	8	8
● Alamara	15	14	3	6	5	15	16
● Oñativia	14	14	3	5	6	19	18
● Al. Lezoeta	13	14	3	4	7	10	16
● Vitoria	11	14	1	8	5	17	22

Jornada 14	14/02/2021
Andero - Gimnástico	1-1
Villanov B - Comella	2-3
Lideta Esp. - Laguarda	0-1
Alcañiz - Rudaniza	2-2
Pez - Chit	0-0

Jornada 14	14/02/2021
Rita - Alegrego	1-1
Hércules - Villanov B	2-0
La Nueva - Real Dep.	0-1
Villanov B - Alamara	0-0

GRUPO 4	PT	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
● Algariz	26	13	7	5	1	16	9
● Tanzarillo	24	14	6	6	2	15	9
● Fernando	23	13	7	2	4	17	12
● L. Lizaso	23	14	6	5	3	14	9
● Santiago	21	14	6	3	5	11	14
● Recumbite	14	11	4	2	5	15	11
● Casto B	14	12	4	2	6	10	11
● Marbella	13	14	3	4	7	16	16
● Los Palmitos	11	11	2	5	4	8	15
● Martín	7	14	1	4	9	8	27

GRUPO 40	PT	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
● Uxo	27	14	8	3	3	18	10
● UCAM Mur.	23	14	6	5	3	15	12
● Beth B	22	13	5	7	1	15	10
● Sovilla AT	22	14	6	4	4	22	19
● Corbea	20	14	5	5	4	15	11
● Real Murcia	19	14	5	4	5	16	16
● El Ejido	17	14	4	5	5	15	16
● Granada B	14	14	3	5	6	12	15
● Pezcaro	14	12	2	4	6	10	18
● Lorca Dep.	6	13	0	6	7	10	22

Jornada 14	14/02/2021
Uxo - Beth B	0-1
Sovilla AT - Corbea	1-0
UCAM Mur. - Beth B	1-1
Pezcaro - Lorca Dep.	0-1
Lizaso - Real Murcia	2-0

GRUPO 5	PT	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
● S.S. Reyes	27	13	8	3	2	17	10
● Wajuchineta	24	13	7	3	3	14	18
● Interacional	23	14	6	5	3	20	14
● RM Castilla	21	14	6	3	5	22	17
● Atl. Baleares	18	13	5	3	5	19	15
● Narcastarano	17	14	3	6	5	14	14
● Polemos	12	14	2	6	6	13	18
● Getaf B	12	14	2	6	6	8	13
● Atl. Madrid B	12	14	2	4	8	9	15
● Las Rozas	12	13	3	3	7	16	20

Jornada 14	14/02/2021
Polemos - Wajuchineta	2-2
Interacional - Getaf B	2-3
Atl. Madrid B - Las Rozas	0-0
S.S. Reyes - Al. Baleares	0-0
Narcastarano - RM Castilla	1-1

GRUPO 50	PT	PJ	PG	PE	PP	GF	GC
● Rodaje	23	14	10	3	1	28	9
● Villarromero	22	14	6	4	4	13	6
● Marta B	22	13	6	3	4	12	9
● Extremadura	19	14	4	7	3	17	14
● Talavera B	19	14	5	4	5	18	18
● Madrid	19	14	5	4	5	12	13
● Dos Barrios	19	14	5	4	5	13	17
● Villarrobio	15	13	3	4	6	14	19
● Sociedad Real	14	14	3	4	7	10	19
● Villarrobio B	6	13	0	6	7	10	24

Jornada 14	14/02/2021
Marta - Villarrobio	2-0
Villarrobio - Extremadura	0-0
Madrid - Villarrobio	0-0
Marta - Villarrobio	0-0
Villarrobio - Dos Barrios	2-0

Alavés B-Bilbao Athletic **0-2**
Treinta puntos para un Bilbao Athletic que se fuga en cabeza

Alavés B: Víctor López, Koller, Abegó (Jonas Esmi, min. 37), Ibaño, Zeng García, min. 70), Balboa, Pepe Blanco, Rodríguez, Galán (Alan Lozano, min. 87), Gaijas.

Bilbao Athletic: Agirretxe, Múner, Múner, Luengo, Insausti, Diana, Prados, Añel (Raquel, min. 75), Serrano (Jon Caban, min. 61), Nico Williams (Gwen Uwan (Icaza, min. 75).

Goles: D-1, Diana (min. 16), D-2, Añel (min. 66).

Incidencias: Bota, a puerta cerrada.

Árbitro: González Cidaz (Leizola). Anonotado a los locales Balboa, Galán y Abegó, y al visitante Prados.

VIORIA. - Se escapa el Bilbao Athletic con cuatro puntos de ventaja sobre el segundo tras vencer en el duelo de filiales de Ibaia. Diara marcó el primero remachando desde cerca, Agirretxe la detuvo un penalti a Víctor López en el 41' y Arto la sentencia de cabeza ● **Area 11**

Real Sociedad B-Amorebieta **2-1**
Cinco minutos finales de locura para la felicidad txuri urdin

Real Sociedad B: Gaizka Ayesta, Arambur, Uña, Echarri, Perceval, Chozar, Tarmes (García, min. 76), Ander Murua (Javier Alaña, min. 66), Robert Navarro (Márquez, min. 90), Labarte, Anzorbe.

Amorebieta: Salazar, Melado, Arroyo, Arroyo, Insausti, Ibar Bilbao, Etxe (García, min. 87), Urcuztegui, Mikel Alaña (Zabala, min. 40), Sergio (Icaza, min. 58), Oñativia (Ordoño, min. 70).

Goles: D-1, Urcuztegui (min. 72), D-1, Robert Navarro (min. 66), de penalti, D-1, García (min. 88).

Árbitro: Uruñorzu (Irujo). Anonotado a los visitantes Alaña, Mikel Alaña, Urcuztegui, Oñativia, Uña, Arroyo, Sagasibarrieta y Arroyo.

SAN SEBASTIÁN. - Remontada en extremis del Sanse que comprime la zona alta. El primer periodo fue intenso pero sin ocasiones claras en Zubietza. Tras el descanso, los donostiarras llegaban con mayor claridad, pero un córner en el minuto 72 adelantaba al Amore cuando Unzueta controló en el



segundo palo y chutó cruzado abajo, imparable. Los de Xabi Alonso se lanzaron a tumba abierta e igualaron en un penalti claro que convertía Robert Navarro. Sobre la frontera del noventa, veloz ataque local y perfecto remate en el segundo palo de Garrido para sellar la remontada ● **Area 11**

Laredo-Arenas de Getxo **1-0**
Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla

Laredo: Ruiz, Alcazar, Goni, Taboas, Alcazar, Pérez, Manu, Felipe Peredo (Irujo, min. 82), Alvaro (García, min. 82), Iba, Goni, min. 75), Oscar Galán (Iba, min. 53), Vitorino (Díez, min. 82).

Arenas de Getxo: Charro, García, Estrella, min. 82), Iba, Uruñorzu, Maza, Iba, Alcazar, Cobián, Remontes (Icaza, min. 74), Kaga Velez (Ruiz, min. 57), Albuja, Leandru (Estremadura, min. 87), Prados.

Gol: 1-0, Vitorino (min. 27), de penalti.

Árbitro: Ferrnández (Irujo). Regla directa al visitante Manu (min. 77), Anonotado a Iba, Alcazar, Felipe Peredo, Galán, Iba, Pedreira, Manu (min. 21), min. 70), Remontes y Albuja.

LAREDO. - Importante victoria para las aspiraciones de permanencia del 'Charles', que se impuso gracias a un penalti mediado el primer periodo. Los dos conjuntos pudieron ampliar las cuentas, pero el gran trabajo de las defensas dejó intacto el 1-0 y los puntos en la casilla local ● **Area 11**

Barakaldo-Real Unión de Irún **3-0**
Jabi Luaces transforma a un Barakaldo arrasador en su feudo

Barakaldo: Zubizarri, Estrada, Peñín, Santoro, Marín, Izaberrona, Izaberrona, Carlos Marc (López López, min. 46), Ibañeta (Borja, min. 46), Ibañeta (López López, min. 46), Oñativia (Icaza, min. 70), Sergio (Pilo Díez, min. 68).

Real Unión de Irún: Ibañeta, Ibañeta (Ibañeta, min. 60), Elongu, Luchetti, Oñativia (Ibañeta, min. 33), Fran Rivera, Capellete, Irujo (Irujo, min. 13), Fran Rivera, Capellete, Irujo (

SEGUNDA B GRUPO 3A

NÀSTIC - PRAT ► EL EXGRANA MONTERO AVANZÓ A LOS POTABLAYA Y BONILLA IGUALÓ DE PENALTI

El Prat plantó cara al líder

1 1 **NÀSTIC PRAT**
EXGRANA EN UNO ESTY OLOT / POTABLAYA
 Néstor Suárez, Alberto Quintanilla, P. Domínguez, Juan José Soriano (Hwang, 80'), Faustino Torres, Fulano (Fran Cabra, 77'), Saiz, Góñiz (José Lasso, 57') y Pedro Martí (Pol Balcells, 57').
 Prati: Covato, Diego, Roger, Víctor (Morris, 37'), Neekens, Pizar, Garmy, Adrià, Benito (M. Padilla, 80'), Víctor Bortomeu, Eric Jiménez (Aizola, 72').
 Golos: D.M. 50 Morero, 1-0. 65 Bonilla, de penalti.
 Árbitros: Oriol Riera (Ayacaramo), D.L. Joan Oñal, Pol Balcells / Pizar, Eric Jiménez / Roger.

MANOLO G.
 Tarazona

El líder se dejó dos puntos en casa ante el colista, un Prat que le plantó cara en todo momento, y que con este punto dejó de ser colista. Por su parte el Nàstic aumenta a 13 los partidos sin perder, pero ve como el Andorra se coloca a dos puntos unos días antes de verse las caras en Prada de Moles. En la primera parte las ocasiones fueron escasas, y hasta el minuto 27 no llegó el primer remate, fue del potablaya **Neekens**, pero salió desviado de la meta de **Suárez**. A la media hora **Montero** lo probó con un lanzamiento desde el centro del campo al ver al portero gana adelantado, pero el balón no encontró la portería. Los de **Pedro Dólera** se acercaron tres veces más antes del intermedio con un cabezazo de **Adri Díaz** fuera, un remate del debutante **Víctor Bortomeu** que salió desviado, y un tiro de **Eric Jiménez** que paró **Suárez**.



En la segunda parte cambió la decoración, y el partido estuvo muy abierto. **Quintanilla** estuvo a punto de marcar en propia puerta antes de que se adelantara el Prat en el marcador con un remate de cabeza del exgrana **Montero** a centro de **Eric Jiménez**. **Fauso** y **Brugui** pudieron empatar antes de que llegara el penalti que significó el 1-1, al lanzarlo **Bonilla** con su habitual maestría. Ambos equipos pudieron marcar de aquí al final, sobre todo el local **Joel Lasso**, pero el marcador ya no se movió y el Prat se llevó un punto de regalo en el día de su 76 cumpleaños.

SEGUNDA B - GRUPO 3A

Equipo	P	R	E	N	G	P	G	P
Nàstic	27	14	7	6	1	27	11	0
Andorra	25	7	4	2	16	10	0	0
Llucanovès	19	13	6	1	6	19	15	0
Utiel	19	13	6	1	6	14	13	0
Utielense	19	14	5	4	5	10	11	0
Utielense	19	14	5	4	5	10	11	0
Utielense	19	14	5	4	5	10	11	0
Utielense	19	14	5	4	5	10	11	0
Utielense	19	14	5	4	5	10	11	0
Utielense	19	14	5	4	5	10	11	0
Utielense	19	14	5	4	5	10	11	0

BADALONA - OLOT ► ANTE UN RIVAL QUE VUELVE A SER COLISTA

Un gol de Valentín sentenció

El Badalona se sobrepuso a un carrusel de lesiones durante el partido y venció al Olot con un gol de Valentín. La primera parte estuvo marcada por la igualdad donde las mejores oportunidades fueron locales, pero Pol Balcells evitó el gol. En la segunda mitad de Valentín permitió a los de Manolo González marcar el que a la postre significó el tanto de la victoria.

1 0 **BADALONA OLOT**
EXGRANA EN UNO MUNDO PAL / POTABLAYA
 Badalona: Alex, Iñaki (Sikora, 67'), De la Cruz, Miquel (Morales, 85'), Saiz, Juanjo (Sera, 85'), Valentín (77'), Robert Simón, A. Galván, Oriol Morero, Roger, Néstor Aparicio (Maza, 46').
 Olot: P. Balcells, Pol Prats (Juan Delgado, 77'), Saiz, Juanjo, Garmy (Sera, 85'), Escamez (Dulzida, 40'), Maza, V. L. Escamez (Pedraza, 77'), Saiz, Víctor (Carles Mas, 82').
 Gol: 1-0 M. 77 Valentín.
 Árbitros: Lluís Garcia (Laguarda), D.L. A. los voluntarios Sika, Salinas, Garmy, José Jordany y Maza.



ESPAÑYOL B - L'HOSPITALET ► TRASCINCO PARTIDOS SIN GANAR

El filial rompió su mala racha

Triunfo del Espanyol B ante el L'Hospitalet que no estuvo al nivel esperado. Dominio absoluto del filial blanquiazul en la primera mitad, pero no lo reflejó en el marcador. Ya en la segunda mitad, los pericos hicieron buena su autoridad sobre el campo con el gol de Becerra. El tanto dio alas a los locales, pero el meta Allaga mantuvo a raya el ímpetu del filial hasta que Mahicas se encargó de sentenciar el encuentro.

2 0 **ESPAÑYOL B L'HOSPITALET**
EXGRANA EN UNO MUNDO PAL / POTABLAYA
 Espanyol B: Juan García, Rubén, Teodoro, David Piqué (M. Allaga, 85'), Miquel (85'), Ferrn Anglès (Ducosta, 85'), Pedro Torres (Mas, 87'), Gen (Villaverde, 77') y Antonio (Madruga, 87').
 L'Hospitalet: Beña, Juan (César Gómez, 75'), Pons, Esteban (Jorge, 85'), Feliu (Feliu, 87'), Martí Sala (Duran Alfranca, 75'), Carro (Daga, 87'), José Carré (Morales de la Espada, 87'), Carmany Salinas.
 Golos: 1-0 M. 55 Beña, 2-0 M. 87 Mahicas.
 Árbitros: Esteban López (Izquierdo), D.L. Antonio / Esteban Martí Sala.

RESTO DE GRUPOS

Grupo	Equipo	P	R	E	N	G	P	G	P	
GRUPO 1A	Unionistas-Celta B	1-2								
	Pontevedra-Zamora	0-1								
	R. Ferrol-Salamanca	0-1								
	Gijón-Compostela	1-1								
	Coruña-Deportivo	2-0								
	GRUPO 1B	Sporting B-Langreo	2-1							
		Burgos-Covadonga	2-2							
		Valencia B-Málaga Las Rozas	2-0							
		Oviedo-Vitoria-Guizuluz	1-3							
		León-Narancia	2-0							
GRUPO 2A		Amorebieta-Bilbao Athletic	2-3							
		Portugalete-Alavés B	0-0							
		Racing-León	2-0							
		Real Unión-Lauro	4-1							
		R. Sociedad B-Banako	2-0							
	GRUPO 2B	Tarazona-SD Logroñés	1-2							
		León-Calaorra	0-2							
		Mutilva-Eibar	3-1							
		Eibar-Osasuna B	0-0							
		Haro Dvo.-Tudelano	0-3							
GRUPO 3B		Peña Dva.-Hércules	2-1							
		Mestalla-Corcha	2-2							
		Atzeneta-Baz-Gueasa	1-1							
		Alcoyano-Villarreal B	0-2							
		La Nucía-Al. Levante	2-1							

Fuente: Sport

2.7.2. Prensa online

Los cuatro grandes periódicos deportivos en formato online son los mismos que en papel y siguen el mismo orden de mayor difusión que en el impreso. Según la 1ª ola del EGM 2021³⁷, los lectores de cada medio en línea se corresponden a la cifra de:

³⁷ AIMC. (2021b, abril). *Ranking tipología de soportes de Internet en la 1ª ola del EGM 2021.*

MEDIO ONLINE	AUDIENCIA (usuarios)
<i>MARCA.com</i>	5.323.000
<i>AS.com</i>	2.630.000
<i>Mundo Deportivo Online</i>	1.747.000
<i>Sport.es</i>	1.308.000 ³⁸

En *MARCA.com*³⁹ la sección que cubre la información sobre la Segunda División B se encuentra dentro del apartado de *Más Fútbol*, en esta sección también se recogen noticias procedentes de Tercera División.

Rafa Mainez que asegura tener “plena libertad” a la hora de publicar en el medio sobre Segunda División B explica que la publicación de noticias de la categoría depende del día y de la importancia de ellas: “Hay días que no entra nada por muchas noticias que haya y hay otros días que entran cinco noticias”.

En la hemeroteca del portal web de *MARCA.com* se encuentra la primera noticia sobre la Segunda División B fechada en el día 19 de junio del año 2009⁴⁰. Esta noticia tiene una extensión de tres párrafos, de tres líneas cada uno de ellos y trata una información relacionada al ascenso del Alcorcón el año 2009.

En *as.com*⁴¹ el método de seguimiento de la información de la Segunda División B es a través de una sección única y específica para la categoría de bronce del fútbol español. Dentro de la sección se pueden visitar desde la barra de menú las noticias de la competición, crónicas de partidos, resultados de la jornada, calendario y clasificación y datos de temporadas anteriores. En *as.com* la publicación de contenidos sobre Segunda B es regular y diaria.

La primera noticia localizada sobre la Segunda División B en el portal web del *Diario As* consta del 19 de mayo del año 2002⁴². La noticia era una crónica sobre el partido que daba la plaza de ascendido a Segunda División al Extremadura UD tras empatar en el partido de vuelta de la final de los play-off contra el Poli Ejido. La crónica se puede encontrar en la sección, Más fútbol, de la página web del *Diario As*.

³⁸ Los datos de *Sport.es* no aparecen en la 1ª ola de 2021 del EGM, por lo que se han tomado los de la 3ª ola del año 2020.

³⁹ *marca.com*. (2021). *Segunda B*.

https://www.marca.com/futbol/mas-futbol.html?intcmp=MENUPROD&s_kw=segunda-b

⁴⁰ Ramírez, F. (2009, 19 junio). *Alcorcón se vuelca con su equipo*. *marca.com*.

⁴¹ *as.com*. (2021). *Segunda B*. https://as.com/tag/segunda_division_b/a/?omnil=src-sab

⁴² E.P. (2002, 19 mayo). *El Extremadura, a Segunda B*. *as.com*.

En la web del periódico *Mundo Deportivo*⁴³ la sección de Segunda B se esconde dentro del apartado de *Fútbol* en una pequeña pestaña apartada y difícil de localizar. La sección se nutre de noticias relacionadas al fútbol de bronce en Cataluña y País Vasco y de crónicas⁴⁴ de todos los partidos de la jornada.

En *sport.es*⁴⁵ la información sobre el fútbol de Segunda División B se encuentra al desplegarse la pestaña de *Fútbol*. La sección recoge únicamente noticias y crónicas de partidos. Sobre todo de crónicas porque tan solo 2 de cada 18 publicaciones son noticias sobre la categoría.

Es destacable la función que ejercen los medios de comunicación locales y regionales tanto en el formato impreso como el online. El periodista Ángel García confiesa que el objetivo de su medio dedicado a la Segunda División B es difícil de cumplir: “La gente de la Cultural Leonesa solo puede leer la prensa de León, nosotros pretendíamos dar la información de toda la prensa de España, pero es un abanico muy grande”. A pesar de la difícil tarea que es recopilar noticias de muchos lugares de España, en *Cazurreando*, han abierto una comunidad en Telegram, que cuenta con cerca de 3.000 suscriptores, en la que diariamente se recogen decenas de noticias de numerosos puntos del país.

2.7.3. Radio

El seguimiento de la categoría en la radio se limita al que desempeñan los medios locales y regionales con la cobertura informativa de los equipos de su región o comunidad. Las retransmisiones deportivas de los equipos de Segunda B son los programas que predominan los fines de semana. Entre semana la información de los equipos de la categoría se recopila en los informativos.

En los dos grandes programas deportivos de la radio nacional, *Tiempo de Juego* y *Carrusel Deportivo*, también se concede un corto espacio de sus programas del fin de semana a la categoría.

Según los datos de la 1ª ola de 2021 del EGM los programas del fin de semana de *Cope* y de la *Cadena Ser* son los más escuchados entre los españoles:

⁴³ mundodeportivo.com. (2021a). *Segunda B*. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/segundab>

⁴⁴ mundodeportivo.com. (2021b, mayo 23). *El L'Hospitalet y el Valencia Mestalla reparten los puntos tras empatar a uno*.

⁴⁵ sport.es. (2021). *Segunda B*. <https://www.sport.es/es/segunda-division-b/>

PROGRAMA	OYENTES (sábados y domingos)
<i>Tiempo de juego</i>	2.848.000
<i>Carrusel Deportivo</i>	2.807.000

En *Tiempo de Juego* y en *Carrusel Deportivo* los sábados y domingos durante las rondas informativas explican los resultados de los partidos jugados durante el fin de semana. Durante la temporada también han tenido la función de ir informando sobre el proceso de renovación de las categorías modestas.

Por su parte, Rafa Mainez dirige en *Radio MARCA*, *Balón de Bronce*, una hora dedicada al fútbol de Segunda B. Su emisión en la radio deportiva es el lunes de cada semana a las 01.00 de la madrugada, una franja horaria poco concurrida por los oyentes. Sin embargo, donde consigue más escuchas el programa es en su formato podcast. En los 51 programas emitidos durante la temporada 2020/2021 la media de escuchas es de 242 por programa. El formato de *Balón de Bronce* consiste en entrevistas a protagonistas de los equipos de la competición y la información de actualidad de la categoría. *Balón de Bronce* se puede oír en las plataformas Ivoox y Spotify, al igual que en la aplicación de *Radio MARCA*.

2.7.4. Televisión

En el medio televisivo el seguimiento de la categoría es residual. En los informativos de las cadenas generalistas a nivel nacional aparecen noticias de Segunda División B cuando se llega al periodo de play-off de ascenso a Segunda División para conocer a los equipos que jugarán la segunda categoría profesional del fútbol español la siguiente temporada, o de tanto en tanto, es alguna vez noticia un gol excepcional de los que siempre se suelen decir que “si lo hiciesen Messi o Cristiano daría la vuelta al mundo”.

Durante la temporada la retransmisión de los partidos de Segunda División B se ha dividido en tres tipos de emisiones:

- 76 equipos acordaron la cesión de sus derechos de televisión a la plataforma *Footters*⁴⁶.
- El resto de los 26 equipos han cedido sus derechos de emisión bien a las cadenas locales y regionales, como son: Esport3 (Cataluña), La 7 TV (Murcia), Castilla - La

⁴⁶ Ballén, A. (2020, 10 septiembre). *Estos son los clubes de Segunda B que veremos en Footters la temporada 20/21*. footters.com.

Mancha TV (Castilla - La Mancha), IB3 (Islas Baleares) y TVG (Galicia). O bien a canales propios de televisión o ‘streaming’ como el Real Madrid Castilla a Real Madrid Televisión, el Barça B a Barça TV o el Real Betis Deportivo a Betis TV.

La fase final de la temporada en Segunda División B, los play off de ascenso a Segunda División, es la que más relevancia e impacto atesora para los medios de comunicación en la tercera categoría del fútbol español. Por eso, históricamente los derechos de emisión de la promoción de ascenso han ido cambiando año a año de manos: *Cuatro*, *Bein Sports LaLiga*, televisiones locales y regionales o *Footers* en los últimos dos años.

La plataforma *Footers* acordó con la RFEF en noviembre de 2018 los derechos de retransmisión de los partidos de Segunda División B y Tercera División, sin embargo, la retransmisión de estos partidos están sujetos a los acuerdos que alcancen plataforma y club. Esta plataforma es la primera que apuesta por la retransmisión del fútbol modesto a nivel nacional.

En los play off de ascenso de la temporada 19/20 y de la temporada 20/21, *Footers* retransmitió en exclusiva todos los partidos. “*Footers* es la plataforma de streaming del mundo del fútbol y del deporte auténtico. En *Footers* encontrarás toda la emoción de la Segunda B y la Tercera División de la liga Española”, de esta manera se define la plataforma de fútbol en ‘streaming’ y se incorpora al mundo digital como ya hizo DAZN en el ámbito deportivo y a la revolución de las plataformas digitales como Netflix, HBO, Amazon Prime, Disney Plus +, etc.

Sobre esta plataforma habla en positivo Marcos Pérez, portero de la UE Llagostera: “*Footers* le ha dado más visibilidad a Segunda B y eso creo que es muy importante porque los jugadores hemos podido tener imágenes que enseñar al resto del mundo”⁴⁷.

A pesar de los acuerdos alcanzados con esta plataforma de retransmisión, en el apartado 4. de Transformación Digital del Plan Estratégico de la RFEF, añadía la implementación de una plataforma audiovisual OTT (over the top) en la que transmitir sus servicios sin la necesidad de recurrir a los operadores tradicionales de difusión y poder hacerlo de manera independiente. De momento, este servicio no ha prosperado.

⁴⁷ Marcos Pérez, comunicación personal, 15 de junio de 2021.

2.7.5. Redes Sociales

Actualmente, la Segunda División B como institución, no tiene ningún canal oficial de difusión de contenidos. En los canales oficiales de la Real Federación Española de Fútbol se publican algunos materiales audiovisuales e información relacionada a la categoría, sin embargo, estos son inusuales, poco relevantes y esparcidos entre publicaciones de contenidos de otros temas o categorías. De hecho, no son siquiera sobre la propia categoría sino de las actuaciones de los equipos de Segunda División B que sorprenden deportivamente a equipos de Primera División y Segunda División en la Copa del Rey y son temporalmente noticia.

YouTube, Facebook y Twitter son además de la web de la RFEF los únicos canales de difusión de información del contenido de la Segunda División B. En YouTube⁴⁸ son 221.000 suscriptores los que tiene la Federación y un total de 64.993.855 visualizaciones en los vídeos publicados desde el 18 de abril de 2010. Desde el 12 de noviembre de 2009, 1.120.868 personas siguen la página oficial de la RFEF en Facebook⁴⁹. Mientras que en Twitter⁵⁰ llegan al millón de seguidores desde abril de 2010.

Hay que apuntar que otras categorías e instituciones sujetas a la Real Federación Española de Fútbol sí tienen canales oficiales de difusión. Tienen cuenta verificada en Twitter las siguientes instituciones:

- RFEF Futsal (@SomosFutsal)
- RFEF Fútbol Femenino (@somosfutfem)
- Selección Española Femenina de Fútbol (@SeFutbolFem)
- AEdFI (@aedfi_ES) [Asociación Española de Futbolistas Internacionales]
- CTA (@CTA_RFEF) [Comité Técnico de Árbitros]
- Selección Española de Fútbol (@SeFutbol)

También cuentan con un perfil propio todas las Federaciones territoriales de España. Estas están administrativamente sujetas a la RFEF, sin embargo, en el ámbito comunicacional y redes sociales tienen independencia, tanta que de hecho hay algunas cuentas que no tienen actividad regular ni profesional:

⁴⁸ RFEF, youtube.com, <https://www.youtube.com/channel/UCQBxzdEPXjy05MtpfbdMxQ>

⁴⁹ RFEF, facebook.com, <https://www.facebook.com/RFEF>

⁵⁰ RFEF, twitter.com, <https://twitter.com/rfef>

FEDERACIÓN	CUENTA EN TWITTER	NÚMERO DE SEGUIDORES⁵¹
Federación Navarra de Fútbol	<i>@fedfutnavarra</i>	5.053
Euskadiko Futbol Federakundea - Federación Vasca	<i>@EFF_FVF</i>	9.666
RFFM [Federación Madrileña de Fútbol]	<i>@RFFM_oficial</i>	20.400
FFCM [Federación de Fútbol de Castilla-La Mancha]	<i>@FFCM_es</i>	9.365
RFMF_MELILLA	<i>@RFMF_MELILLA</i>	1.998
FFCV [Federación Valenciana de Fútbol]	<i>@FFCV_info</i>	27.400
Federación Aragonesa Fútbol	<i>@futbolaragon</i>	8.296
Federació Catalana de Futbol	<i>@FCF_CAT</i>	40.000
FFRM [Federación Murciana de Fútbol]	<i>@ffrm_es</i>	51.100
RFAF [Federación Andaluza de Fútbol]	<i>@RFAF</i>	34.800
Federación Riojana de Fútbol	<i>@fedriojafutbol</i>	6.312

⁵¹ Número de seguidores en fecha del 11/05/2021

FCyLF [Federación de Fútbol de Castilla y León]	@FCyLF	15.000
FCF [Federación Cántabra de Fútbol]	@fcf_es	9.843
Asturfútbol [Federación Asturiana de Fútbol]	@asturfutbol	11.400
Fexfutbol [Federación Extremeña de Fútbol]	@FedExFutbol	22.600
FFIB [Federación de Fútbols de les Illes Balears]	@FFIB_oficial	2.982
RFGF [Real Federación Gallega de Fútbol]	@futgal	21.100
Federación de Fútbol de Las Palmas	@FFLasPalmas	6.584
Federación Interinsular de Fútbol de Tenerife	@FIFTenerife	1.396

La última red social a la que se ha incorporado la RFEF es Twitch⁵². En esta plataforma de contenido en directo, la Federación ha iniciado su andadura en el mundo de los eSports, con la cuenta eFootballESP, esta reúne ya a 10.965 seguidores.

Por otra parte, es destacable el impacto que tienen algunos de los equipos de la categoría en redes sociales. La poca relevancia que otorgan los medios de comunicación a la categoría y consecuentemente a los equipos de la competición, ha propiciado que la mayor comunidad de información, análisis y debate sobre la categoría se produzca en la red social, Twitter.

La cantidad de aficionados que reúnen los clubes históricos o clubes de ciudades con grandes masas sociales de Segunda B generan una gran actividad informativa y audiovisual de la categoría.

⁵² eFootballESP. (2021, 26 abril). *Perfil* [Usuario]. Twitch.

Alberto Hernández, jefe de prensa del Rayo Majadahonda comenta que en su club el objetivo en redes sociales es el de “generar más interacción entre los aficionados, generar contenido más desenfadado o establecer relación con otros clubes para poder llamar la atención e interactuar con otros usuarios que ni siquiera estén interesados en el deporte y estén en redes para pasar el rato”⁵³.

Según la cuenta de Twitter *@DeporFinanzas* que analiza datos de diversas cuentas deportivas de varias redes sociales, el siguiente ranking de los 10 equipos con más interacciones de la nueva Primera División RFEF recopila el número total de interacciones que han generado estos equipos durante el mes de mayo de 2021 en Twitter, alcanzando entre todos un total de 267.900 interacciones.








Fuente: *@DeporFinanzas*

⁵³ Alberto Hernández, comunicación personal, 14 de mayo de 2021.

2.8. Análisis comparado de la comunicación de la Segunda División B en otros países

Antes de analizar los métodos de cobertura comunicacional que se practican en otros países sobre la tercera categoría de cada una de las naciones que vamos a estudiar, conoceremos la situación y contexto del tercer escalón del fútbol de Inglaterra, Italia, Alemania y Francia, por ser juntamente con España las federaciones con mayor coeficiente según el ranking UEFA⁵⁴ (Union des Associations Européennes de Football).

Pos ^	País	16/17 v	17/18 v	18/19 v	19/20 v	20/21 v	Pts v	Equipos
1 =	 Inglaterra	14,928	20,071	22,642	18,571	20,500	96,712	5/7
2 =	 España	20,142	19,714	19,571	18,928	17,928	96,283	3/7
3 =	 Italia	14,250	17,333	12,642	14,928	15,714	74,867	1/7
4 =	 Alemania	14,571	9,857	15,214	18,714	14,928	73,284	2/7
5 =	 Francia	14,416	11,500	10,583	11,666	7,750	55,915	1/6

Fuente: UEFA

2.8.1.1. La competición en Inglaterra

En Inglaterra la tercera categoría de su fútbol es conocida como la *League One*. Esta liga está organizada por la EFL (English Football League) y es de carácter profesional. La disputan 24 equipos y al final de cada temporada ascienden los dos equipos mejor clasificados de manera directa a la *Championship* (segunda división), y un tercer equipo lo hace a través de una promoción de ascenso que la disputan los equipos clasificados del tercer al sexto puesto al final de la liga regular. Bajan una categoría los cuatro últimos clasificados.

A diferencia que en España, esta categoría no permite competir a los equipos filiales en categorías de ámbito nacional.

En dominios económicos la EFL impide a los clubes que configuran la *League One* gastar más de lo que su capital les permite y además, niega la posibilidad de endeudar a los clubes con la imposición de un “fair play financiero”. En esta liga un factor que permite la autosuficiencia a los equipos que la forman es la repartición homogénea de los derechos de

⁵⁴ UEFA. (2021). *Coeficiente de clubes por federaciones*. uefa.com.

televisión que desde 2018 pertenecen a la cadena *Sky Sports* tras desembolsar 670 millones de euros a cambio de todas las competiciones de la EFL⁵⁵ hasta mayo de 2024.

2.8.1.2. La competición en Italia

La *Serie C* o *Lega Pro* es la tercera categoría del fútbol italiano. Es una competición organizada por la FIGC (Federazione Italiana Giuoco Calcio) y es de carácter profesional. 60 equipos repartidos en tres grupos de 20 configuran la tercera liga italiana.

Ascienden a la *Serie B* (segunda división italiana) de manera directa los 3 campeones de cada uno de los grupos y el cuarto ascendido sale de una promoción de ascenso. Este playoff lo juegan los clasificados entre el segundo y décimo de cada grupo y además, el equipo clasificado en el puesto once que tenga los mejores números de los tres grupos también entra en la promoción. Hasta 28 equipos tienen la posibilidad de ascender a la *Serie B* en esta fase de promoción.

9 equipos descienden a la cuarta categoría del fútbol italiano. Los últimos clasificados de cada grupo y en una promoción de descenso los perdedores de las eliminatorias que enfrentan a los clasificados entre el puesto dieciséis y el diecinueve.

Admite la participación de filiales en la categoría, pero estos no pueden ascender a una liga superior.

En términos económicos la *Serie C* reparte de manera homogénea 2 millones de euros por año de derechos televisivos entre todos los equipos que integran la categoría desde el año 2017 hasta el final de la actual temporada que finaliza el contrato con el medio *Eleven Sports*.

2.8.1.3. La competición en Alemania

En Alemania la *3. Liga* es la tercera categoría del fútbol germano. Organizada por la DFB (Deutscher Fußball-Bund), también tiene carácter profesional.

La componen 20 equipos en un solo grupo. Los dos primeros clasificados ascienden de manera directa a la *2. Bundesliga* (segunda división alemana). El tercer clasificado a final de temporada juega una eliminatoria contra el antepenúltimo clasificado de la *2. Bundesliga*. Si gana el equipo de la *3. Liga* asciende a la segunda división alemana y relega al antepenúltimo

⁵⁵ Las competiciones de la EFL además de la *League One* son: *Championship*, *League Two*, *Carabao Cup* y *Papa John's Trophy*.

clasificado de la 2. *Bundesliga* a la tercera división, y si gana el equipo de la 2. *Bundesliga* se mantiene en la segunda categoría del fútbol alemán e impide el ascenso del tercer clasificado de la 3. *Liga*. Descienden a la *Regionalliga* (cuarta categoría alemana) los 4 últimos clasificados. Admite que compitan equipos filiales, pero no pueden ascender de categoría.

En materia económica la 3. *Liga* cuenta con un fondo de seguridad para los clubes que forman parte de la categoría a través de una ayuda a la categoría de 12,8 millones de euros. Además, *Telekom* cuenta con los derechos de retransmisión desde la temporada 2018/2019 a cambio de 16 millones de euros por temporada hasta el final de la temporada 2022/2023, de manera que los beneficios económicos se reparten homogéneamente entre los 20 equipos de la liga.

2.8.1.4. La competición en Francia

El *Championnat National* es la tercera categoría del fútbol nacional en Francia. Organizada por la FFF (Fédération Française de Football) es junto a la Segunda División B (tercera categoría española), la única categoría de carácter no profesional entre los cinco grandes países del fútbol europeo.

18 equipos componen la competición. Ascenden de manera directa a la *Ligue 2* (segunda división francesa) los dos primeros clasificados al final de temporada. El tercer clasificado disputa una promoción de ascenso contra el antepenúltimo clasificado de la *Ligue 2*; el ganador compite en la segunda división gala. Descienden a la cuarta división francesa los 4 últimos clasificados.

En asuntos económicos, los equipos del *Championnat National* se reparten por temporada 600.000 euros por los derechos televisivos que ostenta *Canal + Sport* desde 2016 y lo hará hasta el año 2024. Los partidos que no retransmite el gran canal francés, son emitidos por la FFF en un canal propio en ‘streaming’.

2.8.2. Prensa online en el extranjero

A continuación, se elaborará un análisis comparado de la comunicación en prensa online de las terceras divisiones de Inglaterra, Italia, Alemania y Francia; correspondiente en España a

la Segunda B y a partir de la próxima temporada la Primera División RFEF con la finalidad de conocer la cobertura informativa que se produce a nivel nacional de estas categorías.

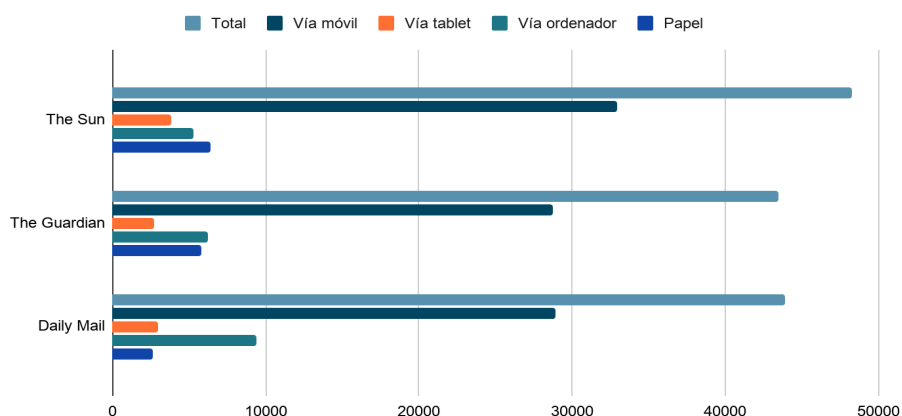
2.8.2.1. Prensa online en Inglaterra

En Inglaterra el seguimiento en prensa y prensa online de la tercera categoría del fútbol inglés es escaso. La prensa deportiva en el país británico no es tan especializada como en nuestro país. No hay grandes medios de información especializada en deporte sino que son los medios de información general los que cubren la información deportiva.

Según la compañía de investigación de datos en medios online, *comScore*, y la compañía británica, *PAMCo (Publishers Audience Measurement Company)*, los periódicos *The Sun*, *The Guardian* y *Daily Mail* son los 3 diarios más leídos en Inglaterra tras la suma de los datos en sus formatos en papel y online durante el periodo de estudio de abril de 2019 hasta marzo de 2020.

Periódicos más leídos en Inglaterra (lectores mensuales)

Periodo de marzo 2019 a abril 2020



Fuente: *Comscore*

De la misma manera estos 3 medios se destacan como los de mayor repercusión en cuanto a la información deportiva. De ellos tan solo *The Guardian*⁵⁶ es el que tiene una de sus secciones de la web íntegramente dirigida a la información de la *League One*. En esta sección de la web se cubre la información de los equipos de la categoría y los resultados de la jornada, sin embargo, la publicación no es numerosa. Las noticias son ordenadas por el mes

⁵⁶ The Guardian. (2021). *League One*. theguardian.com. <https://www.theguardian.com/football/leagueonefootball>

de publicación. En marzo de 2021 hubo 8 publicaciones en la sección de la categoría del tercer escalón del fútbol inglés.

Los contenidos que recoge *The Guardian* consisten en noticias sobre las competiciones de la EFL que en la mayoría de ocasiones no hablan siquiera de la *League One* ni de sus equipos como “Resumen de la EFL: El Swansea sube a la tercera posición tras su victoria ante el Sheffield Wednesday” (*The Guardian*, 13 de abril de 2021) o “Preston 1-1 Norwich, actualizaciones de la EFL y noticias de la *Premier League* - como sucedió” (*The Guardian*, 2 de abril de 2021). Se sigue la actualidad de los banquillos de los equipos de la tercera división inglesa mediante titulares como “Lee Bowyer dimite como entrenador del Charlton en medio de las conversaciones sobre su regreso al Birmingham” (*The Guardian*, 15 de marzo de 2021) o “Paul Lambert deja su puesto como entrenador del Ipswich mientras se acerca su adquisición” (*The Guardian*, 28 de febrero de 2021). También son habituales noticias sobre la situación económica y financiera de la categoría y de los equipos que la configuran:

- “El límite salarial de la *League One* y la *League Two* se suprime tras el recurso del sindicato de jugadores” (*The Guardian*, 09/02/2021).
- ““Ayudar a restablecer el orgullo y la confianza”: El Wigan Athletic anuncia la venta del club” (*The Guardian*, 15/03/2021).
- “El Ipswich entra en una nueva era con la adquisición de 40 millones de libras por parte de Gamechanger 20” (*The Guardian*, 07/04/2021).

El periódico *The Sun*⁵⁷ tiene una sección en el apartado de “football” que engloba algunas de las competiciones de la EFL. La *Championship* que es la segunda división inglesa tiene un apartado propio en el periódico y es la única competición de la EFL en la que no se incluye su información en el apartado de las competiciones EFL. Sí se cubre la información de la *League One*, de la *League Two*, cuarta categoría del fútbol inglés que también es de carácter profesional, y además, la sección también se nutre con el seguimiento de la *Carabao Cup* (Copa de la Liga) que está gestionada por la EFL, y con noticias de la propia EFL.

El contenido que reúne *The Sun* en este apartado consiste en el seguimiento informativo de la actualidad de los equipos de la *League One*, sin embargo, el seguimiento que desempeña en unos es mayor que el que se hace en otros. Lo podemos ver en la importancia que le dan a los

⁵⁷ The Sun. (2021). *EFL News*. thesun.co.uk. <https://www.thesun.co.uk/sport/football/efl/>

equipos: Bristol Rovers, Burton Albion, Charlton Athletic, Hull City, Ipswich Town, Rochdale, Sunderland y Wigan Athletic, de los que hay la posibilidad de pinchar en sus escudo y acceder a la información de cada uno de ellos, del resto de los equipos de la competición no existe la posibilidad de entrar en su información personalizada.

También se hallan noticias sobre la actualidad de la competición como “Todo por jugar - ¿Cuándo son los playoffs de la EFL 2021? Fechas, horarios de los partidos y canales de televisión con todos los encuentros que se disputarán con los aficionados” (*The Sun*, 12 de abril de 2021).

En el periódico *Daily Mirror* no hay ninguna sección que cuente las noticias de la *League One*, tampoco de categorías más bajas, ni siquiera de la *Championship*, segunda división inglesa.

En el apartado de prensa online se debería añadir a las páginas web de las televisiones británicas. El portal web del canal de televisión *BBC Sport*⁵⁸ y en el de *Sky Sports*⁵⁹ también se tienen secciones de la web especializadas en la *League One*. En ellas se cubre la información de la competición, de los clubes de la competición y de los resultados de la jornada, es sobre todo este último el contenido que más se repite en estos dos medios. En *Sky Sports* en las noticias de los resultados de los partidos se añaden vídeos-resumen de los encuentros.

2.8.2.2. Prensa online en Italia

En Italia sí que hay medios deportivos especializados en la información deportiva. La *Gazzetta dello Sport*, *Il Corriere dello Sport - Stadio* y el periódico *Tuttosport* son los 3 principales medios deportivos del país de la bota.

Según *Audipress*, la compañía que audita el número de lectores en los medios italianos, el medio más leído por encima de los generalistas en el país transalpino es la *Gazzetta dello Sport* con un total de 2.478.000 lectores diarios. En la quinta posición de los periódicos más

⁵⁸ BBC Sport. (2021). *League One*. bbc.com. <https://www.bbc.com/sport/football/league-one>

⁵⁹ Sky Sports. (2021). *League One News*. skysports.com. <https://www.skysports.com/league-1-news>

leídos en el país se encuentra *Corriere dello Sport - Stadio* con 1.090.000 lectores diarios y *Tuttosport* con 652.000 lectores diarios es el noveno medio italiano con más lectores diarios.

El seguimiento informativo que se hace en la *Gazzetta dello Sport*⁶⁰ de la *Serie C* consiste en el análisis que se elabora a continuación.

La información de la categoría se encuentra en la sección de “Altri Campionati” (Otros Campeonatos) y se recogen noticias de la *Serie C* y la *Serie D* (cuarta división). También se pueden consultar tanto el calendario, resultados y clasificación de la *Serie C* como de la *Serie D*.

Las principales noticias de la *Serie C* que aparecen en la sección son síntesis de los partidos de la jornada disputados en los 3 grupos que conforman la tercera división del fútbol italiano. No abundan noticias sobre el desarrollo de la competición, ni sobre la actualidad de los equipos de la categoría. Sí suelen aparecer informaciones sobre el filial de la Juventus que es el único equipo B que se encuentra en la categoría. También se muestran noticias de figuras conocidas y equipos históricos del fútbol italiano que rondan la categoría.

En esta sección se incluyen noticias de un contenido más morboso. Estos son algunos ejemplos de titulares:

- “Maxi López, cuántas críticas por la broma a su novia: "Humillación pública"” (*Gazzetta dello Sport*, 31/03/2021)
- “Moscardelli imita a Lillo: el vídeo es para reírse” (*Gazzetta dello Sport*, 10/04/2021)
- “Catania, Izco: "¿Papu? Cojo al volante. Destruyó el Porsche, y luego..."” (*Gazzetta dello Sport*, 30/03/2021)

En el *Corriere dello Sport - Stadio*⁶¹ también se presenta la misma fórmula que en la *Gazzetta dello Sport*, en la que la información de la *Serie C* y la *Serie D* comparten el nombre de la sección en el apartado de ‘Calcio’, sin embargo, en la página principal de las noticias de la sección aparecen escasos contenidos sobre la cuarta división italiana.

A continuación, se analizará el ejercicio de seguimiento informativo que hace el periódico deportivo, *Corriere dello Sport*, de la tercera división italiana.

⁶⁰ Gazzetta dello Sport. (2021). *Serie C*. gazzetta.it. <https://www.gazzetta.it/Calcio/altri-campionati/>

⁶¹ Corriere dello Sport. (2021). *Serie C*. corrieredellosport.it. <https://www.corrieredellosport.it/calcio/lega-pro-serie-d>

Se hallan 11 artículos de abril de 2021 en la página principal, sin embargo, no existe la opción de retroceder a noticias anteriores. Sí se puede acceder a noticias que han sido publicadas previamente desde el archivo del periódico. El contenido de las noticias de la tercera división italiana consisten en informes de la jornada por cada uno de los tres grupos de la competición en los que se destacan en el titular dos de todos los resultados de la jornada como “*Serie C*, Catania-Potenza 5-2. Orgullo Cavese, 1-0 a Teramo” (*Corriere dello Sport*, 11 de abril de 2021), se sigue la actualidad actualidad de la competición, como salidas y llegadas de entrenadores a los banquillos de los equipos o novedades sobre brotes de covid-19 en algún conjunto que supongan el aplazamiento de un choque, por ejemplo: “*Calciomercato Serie C*, Lucchese: exonerado López, está Di Stefano” (*Corriere dello Sport*, 13 de abril de 2021) o “*Serie C*, Foggia-Monopoli aplazado a una fecha por determinar” (*Corriere dello Sport*, 31 de marzo de 2021). También encontramos crónicas de algún encuentro en especial que se presentan con titulares como “*Serie C*, Palermo-Foggia 1-0. Decide un gol de Valente” (*Corriere dello Sport*, 14 de abril de 2021).

Se pueden consultar en los apartados que aparecen en la barra de menú de la sección el calendario, los resultados y la clasificación de cada uno de los tres grupos de la *Serie C*.

En *Tuttosport*⁶² al igual que en los otros dos medios italianos analizados también comparten la misma sección de información la *Serie C* con la *Serie D*. El contenido que se publica en la sección va muy en la línea de lo que vienen haciendo la *Gazzetta dello Sport* y el *Corriere dello Sport*, crónicas de partidos: “Casertana derrota a Monopoli: Cuppone marca el 1-0” (*Tuttosport*, 15 de abril de 2021); actualidad de los equipos de la competición: “Di Natale se presenta: “Gracias a Carrarese por la oportunidad”” (*Tuttosport*, 12 de abril de 2021) y actualidad de la competición: “*Serie C*, Cavese-Turrís aplazado al 28 de abril por Covid” (*Tuttosport*, 16 de abril de 2021).

En la barra de menú de la sección se pueden consultar el calendario, la clasificación y los marcadores que ha habido hasta la fecha de los 3 grupos que forman la *Serie C*.

2.8.2.3. Prensa online en Alemania

Según el IVW⁶³ (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern), en Alemania el principal medio deportivo a nivel nacional es el periódico

⁶² Tuttosport. (2021). *Serie C*. [tuttosport.com. https://www.tuttosport.com/calcio/lega-pro-serie-d](https://www.tuttosport.com/calcio/lega-pro-serie-d)

⁶³ IVW. (2021). *Datos de uso de medios alemanes*.

*Kicker*⁶⁴ con una media de 247.086.680 visitas mensuales. En la web de este medio se practica un profundo y completo seguimiento de la 3. Liga. En la página de inicio de la sección se recogen las noticias del desarrollo de la competición bajo titulares como “La lucha por el descenso y el clásico de Alemania del Este: un choque de opuestos en Haching” (*Kicker*, 8 de abril de 2021), informaciones actualizadas de todos los equipos; por ejemplo uno de los equipos que está compitiendo por ganar la liga esta temporada es el Dynamo de Dresde, si se pincha al escudo del equipo se despliega en un carrusel las últimas noticias del equipo como “Königsdörffer ha dado positivo en covid-19” (*Kicker*, 14 de abril de 2021), “0:2 en Unterhaching: el Dresden también tropieza en el fondo de la tabla” (*Kicker*, 12 de abril de 2021) o “Kauczinski: "Todavía tenemos la pole position"” (*Kicker*, 5 de abril de 2021), se presenta una tabla con los resultados de la jornada, y además un apartado de los vídeo resumen de los partidos de la jornada que se exponen como en estos ejemplos:

- “Locura tardía en Halle - Boyd deja a Uerdingen desesperado”
- “Mölders, incansable: 1860 derrota al valiente Verler y puede mirar hacia arriba”
- “Furioso intercambio de golpes al final: Ingolstadt y Bayern juegan 2:2”

Es curiosa otra sección⁶⁵ que aparece en la página principal de la tercera división alemana en la que los usuarios pueden imaginar las hojas de ruta de sus equipos variando los resultados de las jornadas ya jugadas.

Se pueden apreciar otros apartados en la barra de menú de la página principal de la sección de la 3. Liga que conduce a estadísticas de la competición, onces de la jornada, traspasos o a un ranking histórico de la competición. En ese mismo ranking histórico hay una subsección que conduce a un registro de las publicaciones actualizadas que hacen los equipos de la competición en sus redes sociales.

El gran periódico alemán de información general en Alemania es el *Bild*⁶⁶, con una amplia diferencia respecto a los demás en cuanto a número de visitas mensuales según la auditoría alemana de circulación de la prensa *IVW* con un total de 503.088.193 visitas durante el mes de marzo de 2021. En la sección de deportes el número de visitantes recibidos en la web de *Bild* durante el mes de marzo de 2021 fue de un total de 54.685.219.

⁶⁴ Kicker. (2021a). 3. Liga. kicker.de. <https://www.kicker.de/3-liga/startseite>

⁶⁵ Kicker. (2021b). Calculadora de hoja de cálculo. kicker.de.

⁶⁶ Bild. (2021). 3. Liga. bild.de. <https://www.bild.de/sport/fussball/3-liga/home-15770732.bild.html>

A diferencia de *Kicker* este medio que también hace un completo seguimiento de la 3. Liga en su portal web no profundiza ni sigue la actualidad de la competición como hace el medio especializado en deporte. En comparación con el caso de actualidad informativa que se ha puesto de ejemplo en el medio de comunicación, *Kicker*, el periódico *Bild* lo presenta con titulares como “¡Königsdörffer en cuarentena!” (*Bild*, 14 de abril de 2021), “¿Kauczinski se tambalea en Dinamo?” (*Bild*, 13 de abril de 2021) o “0:2 en Unterhaching, Kauczinski pone al Dinamo hasta la vergüenza” (*Bild*, 11 de abril de 2021). Los informes de partidos se exponen con titulares como “"Krake" Weinkauf salva un importante punto de la MSV” (*Bild*, 11 de abril de 2021) en los que se desarrolla la crónica de lo que ha sido el encuentro.

Para localizar los contenidos de la actualidad de los equipos de la tercera categoría del fútbol germano hay que pinchar en pequeños ‘links’ en los que están escritos los nombres de los clubes. Por esa parte, la página no es cómoda y poco intuitiva para encontrar la información.

Aparece en la página principal un apartado en el que se muestra el calendario de la competición y la tabla clasificatoria del campeonato.

También son poco localizables las plantillas de los equipos. Información atractiva e interesante pero poco alardeada porque se encuentra a través del click en los escudos que aparecen en el calendario de la competición antes mencionado.

2.8.2.4. Prensa online en Francia

Según la *ACPM (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias)*, medidor de las audiencias en prensa y medios en Francia, los periódicos *L'Équipe* y *Foot Mercato* son los dos medios de información deportiva más leídos en el país. El primero recibió 89.336.765 visitas totales durante el mes de marzo de 2021, mientras que el segundo obtuvo 38.472.745 visitas totales durante el mismo mes.

En *L'Équipe*⁶⁷ la tercera división francesa, *Championnat National*, comparte sección informativa con la cuarta división, *National 2*. En la barra de menú de la página principal de la sección aparecen apartados de noticias, calendario y resultados de la competición, la tabla clasificatoria, estadísticas de los máximos goleadores, datos sobre el ‘fair play’ de los equipos

⁶⁷ L'Équipe. (2021). *Championnat National*. lequipe.fr. <https://www.lequipe.fr/Football/National/>

de la competición, fichas de los clubes que configuran la competición y archivos del palmarés de la competición desde 1998.

19 de las 23 noticias que se muestran en el apartado de noticias de la sección están relacionadas al *Championnat National*. El flujo de información no es muy regular, desde el 7 de noviembre de 2020 se han publicado 19 noticias, siendo la última del 12 de abril de 2021. El contenido de la información publicada sobre la tercera categoría del fútbol galo consiste en el seguimiento de la competición con titulares como “El Bastia se consolida en el primer puesto” (*L'Équipe*, 7 de noviembre de 2020) o “Boulogne-sur-Mer - Avranches y Le Mans - Orléans aplazados por los casos de covid-19” (*L'Équipe*, 12 de noviembre de 2020). Se cubre la actualidad de los equipos de la categoría, en especial, a dos equipos históricos del fútbol francés que disputan la competición el Red Star y el SC Bastia. Sin embargo, también se publican noticias de las salidas y llegadas de entrenadores a equipos de la liga.

- “El Red Star propone "escuchar" al estadio Bauer” (*L'Équipe*, 18 de diciembre de 2020)
- “El SC Bastia vence al Créteil y se sitúa en cabeza de la National” (*L'Équipe*, 22 de marzo de 2021)
- “Emmanuel Da Costa despedido por el SC Lyon (ex-Duchère), último de la National” (*L'Équipe*, 19 de diciembre de 2020)

Noticias de aspecto económico que involucran a la competición y a los equipos que la forman también son publicados a través de entradas que titulan: “La National recurre a *Canal +* tras quedarse fuera” (*L'Équipe*, 18 de febrero de 2021) o “Los clubes de la National, exasperados por las consecuencias de la pandemia, se reúnen” (*L'Équipe*, 9 de marzo de 2021).

En el medio *Foot Mercato*⁶⁸ la información del *Championnat National* se encuentra en una sección independiente, exclusiva para la tercera división francesa.

En la barra de menú de la sección informativa del *Championnat National* se hallan apartados que llevan a conocer la información sobre fichajes de los equipos de la competición, la clasificación y el calendario y la programación de las televisiones de los partidos de cada jornada.

⁶⁸ Foot Mercato. (2021). *Championnat National*. footmercato.net. <https://www.footmercato.net/france/national/>

En la página inicial de la sección se mezclan noticias de diferentes fechas. Tan solo aparecen 5 noticias publicadas en 2021. Al clicar en los escudos de los equipos de la competición aparecen las noticias relacionadas o que atañen al equipo en cuestión de manera ordenada.

El contenido de las noticias va en la línea del seguimiento de la actualidad de los equipos de la competición.

- “Quevilly-Rouen Métropole, Nicolas Lemaître: "Brillar en el National para demostrar que tenemos nivel para jugar arriba”” (*Foot Mercato*, 14 de marzo de 2021)
- “Red Star: El estadio de Bauer se venderá” (*Foot Mercato*, 12 de abril de 2021)
- “ Los jugadores de Le Mans participaron en una fiesta ilegal” (*Foot Mercato*, 31 de marzo de 2021)

2.8.3. Las televisiones del extranjero

Los apartados que se analizan a continuación consisten en el seguimiento televisivo de la información de actualidad de las competiciones del tercer nivel de los países que están en estudio, Inglaterra, Italia, Alemania y Francia.

2.8.3.1. La televisión en Inglaterra

A pesar de que en Inglaterra los derechos de televisión de la EFL los tiene *Sky Sports*, los partidos de la tercera categoría del fútbol inglés no son retransmitidos en esta cadena de televisión como se ha realizado tradicionalmente una retransmisión. La EFL juntamente con *Sky Sports* ha creado una plataforma online en la que los aficionados de los equipos de la *League One* pueden seguir los partidos de sus equipos en ‘streaming’. *iFollow* es según la EFL el “servicio de retransmisión oficial de los seguidores de los clubes de la EFL”.

En *iFollow* además de la transmisión en directo de los partidos, ofrece contenidos detrás de las cámaras, resúmenes de los partidos y boletines informativos. También en versión aplicación, disponible en *Appstore* y *Google Play*.

Los precios de suscripción a esta plataforma son:

- Video Monthly Pass (24€)
- Video Match Pass (8€)
- Basic Pass (gratis)

El 'Basic Pass' no permite la visualización de la retransmisión ni narración de los partidos en directo.

De los equipos de la *League One* tan solo Charlton Athletic, Sunderland y Wigan Athletic no ofrecen a través de iFollow la retransmisión de sus partidos porque lo hacen de manera independiente a la plataforma.

En el canal *Quest* de *Discovery +* se emite el programa *EFL on Quest*. El periodista Colin Murray es el presentador y junto a expertos y ex futbolistas analizan las jornadas de las tres competiciones de la EFL. El programa que tiene una duración de 1 hora y 30 minutos, dedica alrededor de 30 minutos al análisis de la tercera división del fútbol inglés.

2.8.3.2. La televisión en Italia

En Italia los derechos de la *Serie C* los monopoliza *Eleven Sports*. En esta plataforma OTT se retransmiten los 30 partidos de cada jornada de la tercera categoría italiana. Además de la retransmisión en directo de los partidos, la plataforma ha creado programas de contenidos sobre el fútbol de la tercera división de Italia.

El programa '*Eleven Home*' es un programa de entrevistas a personalidades de la *Serie C*. En él charlan con jugadores, entrenadores, directores deportivos o presidentes de los clubes de la competición.

Otro de los programas que se emite en la plataforma es '*Cronache di Spogliatoio*' (Crónicas del Vestuario). El contenido de este programa consiste en la recopilación de momentos destacados de la competición que son montados en rankings como "Los 15 goles más bellos de la *Serie C*" o "Los 17 derbys más calientes de la *Serie C*".

El último de los programas que maneja contenidos relacionados al fútbol modesto es "*Gool!! Odissea nel Mondo del Calcio*" (Odisea en el Mundo del Fútbol). En este programa no se tratan contenidos de la *Serie C*, consiste en fallos, errores y escenas curiosas que ocurren en el mundo del fútbol, sin embargo, la relación que tiene con la *Serie C* es la línea del fútbol modesto, de clase baja pero a la vez pasional de esta categoría.

El precio de la suscripción a esta plataforma es de 7,90€ el pase mensual, y de 69,99€ el pase de temporada. Para la visualización de los partidos de la *Serie C* en España hay que contratar los servicios de esta plataforma.

2.8.3.3. La televisión en Alemania

La *3. Liga* retransmite los 380 partidos que tiene su competición cada temporada en el medio *Magenta Sport*, plataforma que pertenece a *Telekom*, que es quien tiene los derechos de televisión de la competición.

Además de la retransmisión de los partidos, en *Magenta Sport* crean otro tipo de contenido relacionado a la *3. Liga*: rankings “*Top 10*” sobre distintas acciones destacadas que ocurren en los choques de cada jornada y resúmenes de los partidos de la jornada.

El precio para contratar los servicios de esta plataforma de ‘streaming’ es de 9,95€ mensuales en una suscripción anual.

Para poder ver los partidos de la *3. Liga* en España hay que contratar la plataforma *Magenta Sport*.

2.8.3.4. La televisión en Francia

En Francia los derechos de la tercera categoría del fútbol galo se reparten entre la FFF y *Canal + Sport*. En el último medio deportivo mencionado se retransmite un partido de la competición por jornada. También se retransmite en un formato multipartidos el programa “Multiplex” cuando se unifican en fechas especiales los horarios de varios partidos de la competición.

En la televisión de la FFF, *FFF tv*, se retransmite el resto de los partidos de cada jornada. Además, la plataforma implementada por la federación francesa de fútbol crea contenidos relacionados con el *Championnat National*. Los resúmenes de la jornada son analizados por el periodista Emmanuel Moine y el exfutbolista Vincent Magniez en un programa de 45 minutos en el que se hacen entrevistas. También hay programas de resúmenes de partidos, de rankings de mejores paradas de la jornada, de los mejores goles y la repetición de los partidos que han sido emitidos en directo.

Ver la *FFF tv* es gratuita y es posible acceder desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.

2.8.4. Redes sociales de las competiciones extranjeras

Al igual que en España, en otros países de Europa las redes sociales han asumido un papel fundamental a la hora de difundir contenidos y llegar a los aficionados de una forma digital y cercana. Las competiciones extranjeras de Europa han aprovechado las facultades de las redes sociales para hacer de su actividad un atractivo tanto para los seguidores que ya siguen la categoría como para los que no la conocen.

El análisis comparado de las plataformas sociales de las terceras categorías de Inglaterra, Italia, Alemania y Francia a través de tablas comparativas se ha producido en el periodo temporal de estudio de la semana del 17 al 24 de abril.

2.8.4.1. Las redes sociales de la *League One*

La cuenta de la *League One* en la red social Twitter⁶⁹ es en la única en la que tiene independencia de contenidos de las cuentas de la EFL. La cuenta tiene 150.200 seguidores y se han publicado 29.000 tweets desde enero de 2012.

MEDIA DE POSTS DIARIOS	MEDIA DE RETWEETS DIARIOS	MEDIA DE FAVORITOS DIARIOS	MEDIA DE COMENTARIOS DIARIOS	MEDIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA DIARIOS
9'85	247'71	1.943,71	64,42	9,71

El perfil en Twitter⁷⁰ de la EFL también publica contenido de la *League One*, sin embargo, los posts que se cuelgan se mezclan con los que están relacionados a la *Championship* y la *League Two*, por lo tanto, la tercera división inglesa pierde relevancia. La cuenta de la *English Football League* tiene 514.400 seguidores y se han publicado hasta 53.700 tweets desde abril de 2009.

MEDIA DE	MEDIA DE	MEDIA DE	MEDIA DE	MEDIA DE
----------	----------	----------	----------	----------

⁶⁹ League One. (2012, 1 enero). *Perfil* [Usuario]. Twitter.

⁷⁰ EFL. (2009, 17 abril). *Perfil* [Usuario]. Twitter.

POSTS DIARIOS	RETWEETS DIARIOS	FAVORITOS DIARIOS	COMENTARIOS DIARIOS	CONTENIDOS MULTIMEDIA DIARIOS
7'5	123	693	25'57	7'5

En la cuenta de Instagram⁷¹ de la EFL se sigue la misma fórmula que en Twitter, mezcla los contenidos de las tres principales competiciones que gestiona. La cuenta tiene 530.000 seguidores y ha publicado 4.127 posts.

MEDIA DE POSTS DIARIOS	MEDIA DE 'ME GUSTA' DIARIOS	MEDIA DE COMENTARIOS DIARIOS
0'71	8.279	79

En Facebook⁷² ocurre lo mismo que en las otras dos redes sociales en las que la cuenta de la EFL mezcla el contenido de sus otras dos competiciones con la *League One*. 1.119.281 personas siguen la cuenta en esta red social y a 1.107.632 les gusta desde mayo de 2010.

MEDIA DE POSTS DIARIOS	MEDIA DE 'ME GUSTA' DIARIOS	MEDIA DE COMENTARIOS DIARIOS	MEDIA DE 'SHARES' DIARIOS
2'71	894'42	84'42	154'57

En el canal de YouTube⁷³ de la EFL se mantiene el mismo proceder de publicaciones. Contenidos de las tres categorías y en este caso, sí que se observa una mayor publicación de contenidos de la *Championship* en contra de la *League One* y la *League Two*.

MEDIA DE POSTS DIARIOS	MEDIA DE 'ME GUSTA'	MEDIA DE 'NO ME GUSTA'	MEDIA DE COMENTARIOS	MEDIA DE VISUALIZACIONES
0	-	-	-	-

⁷¹ EFL. (2014, 3 diciembre). *Perfil* [Usuario]. Instagram.

⁷² EFL. (2010, 5 mayo). *Perfil* [Usuario]. Facebook.

⁷³ EFL. (2013, 29 julio). *Canal* [Usuario]. YouTube.

2.8.4.2. Las redes sociales de la *Serie C*

La cuenta de la *Serie C* o también conocida como *Lega Pro* en la red social Twitter⁷⁴ publica contenidos exclusivamente de la tercera categoría del fútbol italiano. El perfil tiene 9.908 seguidores y ha publicado 3.257 tweets desde octubre de 2016.

MEDIA DE POSTS DIARIOS	MEDIA DE RETWEETS DIARIOS	MEDIA DE FAVORITOS DIARIOS	MEDIA DE COMENTARIOS DIARIOS	MEDIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA DIARIOS
3	8	19'71	1	3

La publicación en Instagram⁷⁵ es la misma que la que se ha visto en la anterior red social. La cuenta en esta plataforma tiene 47.500 seguidores y ha publicado 2.868 contenidos de la *Serie C*.

MEDIA DE POSTS DIARIOS	MEDIA DE 'ME GUSTA' DIARIOS	MEDIA DE COMENTARIOS DIARIOS
2'42	681'57	8'85

En Facebook⁷⁶ se sigue con la misma fórmula que en Twitter e Instagram, es decir, se suben las mismas publicaciones en las 3 redes sociales. 75.045 personas siguen la cuenta y a 71.705 les ha gustado desde el alta del perfil en esta red social en octubre de 2016.

MEDIA DE POSTS DIARIOS	MEDIA DE 'ME GUSTA' DIARIOS	MEDIA DE COMENTARIOS DIARIOS	MEDIA DE 'SHARES' DIARIOS
3	82'42	4'14	12

La última de las redes sociales en la que tiene presencia es en YouTube⁷⁷. El canal tiene 1.350 suscriptores y ha alcanzado las 140.280 visualizaciones desde marzo de 2011. En esta

⁷⁴ Lega Pro. (2016b, octubre 1). *Perfil* [Usuario]. Twitter.

⁷⁵ Lega Pro. (2016a, febrero 19). *Perfil* [Usuario]. Instagram.

⁷⁶ Lega Pro. (2016c, octubre 11). *Perfil* [Usuario]. Facebook.

⁷⁷ Lega Pro. (2011, 4 marzo). *Canal* [Usuario]. YouTube.

plataforma el contenido es diferente al que se publica en las otras 3 redes sociales analizadas y la temporalidad con la que se publica es menos regular.

MEDIA DE POSTS	MEDIA DE ‘ME GUSTA’	MEDIA DE ‘NO ME GUSTA’	MEDIA DE COMENTARIOS	MEDIA DE VISUALIZACIONES
0	-	-	-	-

2.8.4.3. Las redes sociales de la 3. Liga

La cuenta de Twitter⁷⁸ de la 3. Liga tiene 37.600 seguidores y ha publicado 14.200 tweets desde septiembre de 2009. El contenido que publica es exclusivamente de la tercera categoría del fútbol alemán.

MEDIA DE POSTS DIARIOS	MEDIA DE RETWEETS DIARIOS	MEDIA DE FAVORITOS DIARIOS	MEDIA DE COMENTARIOS DIARIOS	MEDIA DE CONTENIDOS MULTIMEDIA DIARIOS
2’28	10’42	57	2’57	2’28

En Instagram⁷⁹ las publicaciones tienen un formato distinto al que se hace en Twitter. En Twitter tiene un carácter más informativo y en Instagram adquieren una condición más visual y atrayente para el usuario.

MEDIA DE POSTS DIARIOS	MEDIA DE ‘ME GUSTA’ DIARIOS	MEDIA DE COMENTARIOS DIARIOS
0’85	1.814’42	45’57

La ruta de publicaciones en Facebook⁸⁰ sigue la misma dirección que en Twitter, posts de carácter informativo. Desde la apertura del perfil en esta red social en noviembre de 2013, a 104.449 personas han seguido la cuenta y a 103.301 les ha gustado.

MEDIA DE	MEDIA DE	MEDIA DE	MEDIA DE
-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

⁷⁸ 3. Liga. (2009, 1 septiembre). *Perfil* [Usuario]. Twitter.

⁷⁹ 3. Liga. (2018, 18 octubre). *Perfil* [Usuario]. Instagram.

⁸⁰ 3. Liga. (2013, 5 noviembre). *Perfil* [Usuario]. Facebook.

POSTS DIARIOS	'ME GUSTA' DIARIOS	COMENTARIOS DIARIOS	'SHARES' DIARIOS
1'57	96'71	13'14	14'71

La 3. Liga no tiene canal en la plataforma YouTube⁸¹, sin embargo, el canal del medio que tiene los derechos de televisión y emite los partidos de la competición, *Magenta Sport*, publica contenidos sobre la tercera división del fútbol alemán y otros deportes de los que también gozan de sus derechos de emisión. 104.389 personas siguen la página de la competición y a 103.251 les ha gustado.

MEDIA DE POSTS	MEDIA DE 'ME GUSTA'	MEDIA DE 'NO ME GUSTA'	MEDIA DE COMENTARIOS	MEDIA DE VISUALIZACIONES
3'14	550'57	11'57	93	35.119'42

2.8.4.4. Las redes sociales del Championnat National

La competición francesa no tiene habilitada ninguna cuenta de Twitter propia. Sí aparecen publicaciones de ella en la cuenta oficial de la FFF, sin embargo, se mezcla y se pierde entre todos los contenidos de los diferentes campeonatos que se suben al muro de la federación gala.

Sí gestiona un perfil en Instagram⁸². La cuenta en esta red social ha alcanzado los 11.500 seguidores y ha lanzado 249 publicaciones en las que se combina la información con los contenidos de carácter audiovisual, atrayente para los usuarios.

MEDIA DE POSTS DIARIOS	MEDIA DE 'ME GUSTA' DIARIOS	MEDIA DE COMENTARIOS DIARIOS
1'14	734'85	1'85

⁸¹ Magenta Sport. (2017, 14 noviembre). *Canal* [Usuario]. YouTube.

⁸² Championnat National. (2020, 30 abril). *Perfil* [Usuario]. Instagram.

En Facebook⁸³ la cuenta del *Championnat National* sigue una línea más oficialista en la que se publican contenidos de carácter informativo. 36.742 personas siguen la página en esta red social y a 32.401 les ha gustado.

MEDIA DE POSTS DIARIOS	MEDIA DE 'ME GUSTA' DIARIOS	MEDIA DE COMENTARIOS DIARIOS	MEDIA DE 'SHARES' DIARIOS
4'57	196'28	29'42	31'42

Los contenidos en YouTube⁸⁴ son muy aproximados a los que se publican en *FFFtv*, sin embargo, en el canal de esta red social no se emiten los partidos de la competición en directo. 40.700 personas están suscritas al canal del *Championnat National* y se han alcanzado las 9.421.006 visualizaciones desde junio de 2015.

MEDIA DE POSTS	MEDIA DE 'ME GUSTA'	MEDIA DE 'NO ME GUSTA'	MEDIA DE COMENTARIOS	MEDIA DE VISUALIZACIONES
1'14	28	0'85	2'14	3.492'57

2.9. Estudio de la comunicación en el ámbito deportivo e influjo en el ámbito social y económico

La comunicación y específicamente, los medios de comunicación son uno de los pilares que sustentan la popularidad del deporte en la sociedad y la viabilidad económica de las entidades deportivas y de los deportistas.

El fútbol en España tiene un gran peso para la sociedad tanto en la práctica, en la que es el deporte que más licencias federativas ha tramitado en el año 2020 con un total de 1.074.567 licencias concedidas según el Anuario de estadísticas deportivas 2021⁸⁵ del CSD (Consejo Superior de Deportes), como en el consumo, porque según un estudio realizado por *Kantar TNS* para LaLiga en 2017⁸⁶ un 69% de los aficionados que ven deportes en España desde su hogar ven fútbol.

⁸³ Championnat National. (2017, 11 enero). *Perfil* [Usuario]. Facebook.

⁸⁴ Championnat National. (2015, 18 junio). *Canal* [Usuario]. YouTube.

⁸⁵ CSD. (2021a, mayo). *Anuario de estadísticas deportivas 2021*. Pág.115.

⁸⁶ LaLiga. (2017, 14 noviembre). *El fútbol es el deporte que más se ve en los hogares españoles*. laliga.com.

La web *Prensa escrita*⁸⁷ recoge un numeroso listado de medios escritos que dedican sus contenidos al deporte. De entre los 27 medios que enumera se encuentran 4 periódicos que destacan entre los demás. *MARCA*, *Diario As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* no son tan solo referencia en la comunicación deportiva sino que también lo son entre los periódicos de información general. Los cuatro medios aparecen entre los 15 periódicos más leídos en España según la 1ª ola del 2021 del EGM.

En la radio, los programas deportivos tienen un importante papel en la parrilla de las cadenas. Los Deportes de Fin de Semana acumulan una gran cantidad de oyentes en las cuatro grandes cadenas de radio generalistas. La 1ª ola del Estudio General de Medios del 2021 dejó datos en los que la *Cadena Ser* con *Carrusel Deportivo* (2.807.000 oyentes), *COPE* con *Tiempo de Juego* (2.848.000 oyentes), *Onda Cero* con *Radioestadio* (716.000 oyentes) y *Radio Nacional* con *Tablero Deportivo* (358.000 oyentes) son juntamente con la radio especializada en deporte, *Radio MARCA* con *Marcador* (666.000 oyentes), la referencia deportiva durante las tardes en el medio radiofónico. *El Partidazo de COPE* (753.000 oyentes), *El Larguero* (746.000 oyentes) y *El Transistor* (228.000 oyentes) son los principales programas deportivos de *COPE*, *Cadena Ser* y *Onda Cero* respectivamente, del ‘prime time’ nocturno de las radios generalistas.

En el ámbito televisivo ya es tradicional en las cadenas dedicar el último espacio de los informativos de cada una de las tres franjas diarias a la información deportiva, separada y distinguida de las demás noticias. *Cuatro* y *La Sexta* son los canales que dedican un mayor tiempo a la información deportiva en los programas *Deportes Cuatro* y *Jugones*.

Existen cadenas de televisión dedicadas exclusivamente a la información deportiva como puede ser el caso de *GOL*, *#Vamos*, *Eurosport*, *Movistar LaLiga* o *Movistar Liga de Campeones*. Para los clubes de fútbol son las televisiones más importantes porque son las que pagan los derechos de retransmisión de las competiciones que cubren y sustentan los presupuestos de las entidades deportivas profesionales. La repartición de los derechos televisivos está gestionada por LaLiga pero determinada por una Ley Estatal, el Real Decreto-ley 5/2015⁸⁸.

Y es que a pesar de las grandes cantidades que se mueven en el fútbol, a muchos clubes les cuesta sangre, sudor y lágrimas su supervivencia económica y así lo afirman Simon Kuper y

⁸⁷ *Prensa Escrita*. (2021). *Periódicos diarios deportivos*. prensaescrita.com.

⁸⁸ BOE. (2015, mayo). *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional*. (N.º 104).

Stefan Szymanski en el libro *¡El fútbol es así! (Soccernomics)*⁸⁹, para ellos “el fútbol es un negocio pequeño” y lo argumentan exponiendo que “algunas de las personas más famosas de este mundo son futbolistas, y generalmente el programa televisivo más visto en la historia es la última final de un Mundial”, y continúan exponiendo su idea de que a pesar de todo, “los clubes son negocios diminutos” y esto solo se explica desde la “apropiabilidad”, según los economistas “los clubes no pueden obtener beneficios más que de una pequeña parte de nuestra pasión por el fútbol”.

En España la industria del deporte genera el 3’3% del PIB de España, según el ‘Termómetro del Ecosistema del Deporte en España’ de la consultoría PwC España, de ese porcentaje la industria del fútbol aporta un 1’37% del PIB⁹⁰ del país, según la misma consultora en un estudio con los datos tomados de la temporada 2016/2017.

El deporte aporta empleo. Según el Anuario de estadísticas deportivas del 2021⁹¹, en 2020 hubieron 200.800 empleos vinculados a la actividad deportiva. En el mismo anuario⁹² se muestra que la cantidad de empresas vinculadas al deporte por actividad económica principal fueron un total de 41.034 sociedades.

Para la sociedad el deporte se ha convertido en una vía de escape de los enredos mentales tanto en la práctica como en el consumo visual, distrae la mente y permite refugiar los malestares psicológicos en una actividad física beneficiosa para la salud de las personas.

Natxo Parra y Carles Viñas cuentan en su libro *St. Pauli, Otro fútbol es posible*⁹³, un ejemplo de proyecto social que tiene precisamente, la finalidad de alejar a los jóvenes a través de la actividad física de “los peligros de la marginalidad, la violencia o las drogas”. Este proyecto desarrollado por el St. Pauli alemán denominado “*KiezKick*”, consiste en “facilitar a los niños, niñas y jóvenes del barrio pertenecientes a núcleos familiares en riesgo de exclusión social o con graves problemas económicos pudieran jugar al fútbol de forma gratuita”.

El informe de Naciones Unidas sobre ‘El deporte como instrumento de prevención de uso indebido de drogas’⁹⁴ esclarece claros ejemplos en los que el deporte es la mejor solución para ahuyentar del uso indebido de drogas a los jóvenes. Este informe recoge el programa

⁸⁹ Kuper, Simon y Szymanski, Stefan (2009) *¡El fútbol es así! (Soccernomics)*, Empresa Activa, Págs. 91 y 92

⁹⁰ EFE. (2019, 10 julio). *El fútbol genera el 1,37 % del PIB en España. as.com.*

⁹¹ CSD. (2021b, mayo). *Anuario de estadísticas deportivas 2021*. Pág.46.

⁹² CSD. (2021c, mayo). *Anuario de estadísticas deportivas 2021*. Pág.21.

⁹³ Parra, Natxo y Viñas, Carles (2017) *St. Pauli, Otro fútbol es posible*, Capitán Swing, Pág. 150

⁹⁴ Naciones Unidas. (2003). *El deporte como instrumento de prevención del uso indebido de drogas*. Págs. 21 y 22.

ATLAS realizado en Estados Unidos en el que pusieron en conocimiento de un grupo de jugadores de fútbol de instituto durante 5 años de nueva información e instrucciones sobre aptitudes vitales. Este grupo de jóvenes iniciaron el programa de forma que “llevaron a cabo 10 sesiones de 45 minutos. En el curso de estas sesiones dirigieron debates sobre la nutrición, los suplementos, los esteroides, las drogas ilícitas, los ejercicios alternativos a los esteroides y a los suplementos, juegos de rol de rechazo y la elaboración de material y mensajes para promover la salud”. Una vez finalizado el programa el grupo de jóvenes sobre los que se experimentaba el proyecto dieron a conocer “de la disminución del consumo de alcohol y otras drogas, de la conducción tras el consumo de alcohol y de la reducción significativa de casos nuevos de uso de esteroides en comparación con otro grupo que no se benefició del programa. Los patrocinadores del programa estimaron que el enfoque centrado en el equipo y trabajar sólo con los chicos contribuyó al éxito del programa.”

2.10. Plan de comunicación de la RFEF

Saúl Ramos⁹⁵ es el periodista encargado de poner en marcha el plan de comunicación para la Primera División RFEF desde el gabinete de comunicación de la RFEF. Ramos cuenta el proceso por el que pasará la comunicación de la nueva categoría para alcanzar unos objetivos que permitan a la RFEF dotar a la Primera RFEF del estatus de ‘excelencia dentro del fútbol no profesional’.

2.10.1. Definir objetivos

“Los objetivos que se quieren conseguir van en sintonía con el lema de la nueva categoría que quiere ser la categoría de excelencia dentro del fútbol español no profesional o al menos ser algo así como una categoría profesionalizada”, explica Ramos. Lo que pretende la Federación es establecer un enlace entre el fútbol profesional de Primera y Segunda División con el resto del fútbol no profesional de España.

La prioridad es dar visibilidad a la que define Ramos como “una competición más atractiva, con menos equipos y más emocionante”. Para ello, la Federación ha puesto en marcha “medidas en cuestiones de instalaciones impuestas para mejorar la comunicación e imagen de la categoría”, destaca el encargado de la comunicación de la Primera RFEF. Entre estas medidas está la adopción obligatoria de césped natural, un aforo mínimo de 6.000 espectadores o que haya gradas perimetrales en el recinto deportivo.

⁹⁵ Saúl Ramos, comunicación personal, 21 de junio de 2021.

Desde la RFEF afirman que esta nueva Primera División RFEF es “una categoría que supera a la antigua Segunda B” y manifiestan que “se convertirá en una división profesionalizada, también en cuestiones comunicativas”.

2.10.2. Aplicar análisis previo

- Competencia

Para la competición y su plan de comunicación la principal competencia son “las categoría profesionales que acaparan los grandes contratos televisivos y las grandes audiencias”, mientras que ampliando el campo de la competencia, la RFEF también la identifica en “el mundo del espectáculo, cualquier otro gran acontecimiento deportivo, de ocio o entretenimiento”.

La Primera RFEF se diferencia de agrupando a “lo mejor de las categorías no profesionales” y pretende proteger su identidad bajo el amparo de “un horario de la categoría en el que no se celebren partidos de Primera y Segunda División”.

- Tangibles e intangibles

Los principales tangibles que financian el progreso del fútbol en categorías no profesionales “llegan de ayudas particulares y finalistas por parte del CSD”, porque las que llegan de la RFEF son “muy restringidas”. Son fundamentales también en materia de financiación los “contratos de derechos televisivos” porque son los que permitirán a los clubes de la nueva competición adaptarse “a los estándares que va a requerir la categoría en materias de control económico e instalaciones”.

Por otra parte, se han reforzado los activos de marketing a través de: “los derechos de imagen de jugadores, logotipos de equipos participantes, derecho de uso del logotipo de la competición, el ceñir a patrocinadores las tablillas de cambio de los árbitros de Primera RFEF, el crear un trofeo al jugador más valioso, la publicidad audiovisual a través de televisión, plataformas OTT, aplicaciones de dispositivos portátiles; el colocar un logotipo en el balón oficial, que será tematizado para la competición e incluso en el ‘naming right’ de la competición”.

Los intangibles de la RFEF para la nueva tercera categoría del fútbol española son “los valores del fútbol, la responsabilidad social corporativa y la labor de comunicación a la hora

de visibilizar” con el fin de generar más audiencia mediante el retorno que den los patrocinadores que se consigan formar.

2.10.3. Enfocar el target

El público objetivo al que se quiere dirigir la RFEF es el de un aficionado al fútbol al uso, sin embargo, Ramos añade que “la intención es siempre la de aumentar la audiencia”. Y para ello el departamento de comunicación de la RFEF ha identificado una audiencia “más bien joven de entre 20 y 30 años a los que les interesa el fútbol no profesional”. Además, pretenden aprovechar la variedad geográfica de las ciudades que tienen equipos y representación en la nueva categoría captando a ese nicho de mercado “que disfruta en localidades más pequeñas, ciudades no principales de España” con el fin de generar una mayor masa social y un mayor impacto e implicación del empresariado local a la hora de patrocinar y aportar a los clubes “una mayor trascendencia a través de la nueva competición”.

2.10.4. Presupuesto

La RFEF no ha destinado ninguna “partida específica” para el desarrollo de la comunicación de la Primera RFEF, sino que va incluida en el presupuesto general dentro del departamento de comunicación y los demás departamentos implicados.

2.10.5. Estrategia

La estrategia consiste en “popularizar” esta nueva competición, el fútbol femenino y el fútbol sala son ejemplos en los que se quiere fijar la RFEF para desarrollar la Primera RFEF. Para ello, las actividades que se dirigen a fomentar la estrategia para dar a conocer la categoría son: “Listas de distribución con periodistas locales en ‘briefings’, trofeos para los jugadores más valiosos de la categoría, un sorteo del calendario, balón tematizado de la competición o una clasificación de juego limpio específica de la Primera RFEF”, entre otras propuestas que trabajaran en comunicación junto al departamento de marketing.

Es un propósito principal para la RFEF que “la categoría sea profesionalizada en cuanto a comunicación” y para que se cumpla la meta se adoptarán medidas que colaboren a ello como: “Crear una aplicación OTT u ofrecer una plataforma digital con resultados, calendario, resúmenes de los partidos”

2.10.6. Claim

Ramos explica que “de momento no se ha confeccionado un slogan para la competición”, pero sí puede asegurar que “la idea-fuerza” de la nueva categoría se centra en convertir a la Primera RFEF en la categoría de excelencia del fútbol no profesional español, de manera que afirma que los eslóganes y lemas de la Primera RFEF surgirán de ese concepto.

2.10.7. Plan de medios

Para la RFEF la relación con los medios de comunicación debe ser “estrecha y permanente”. Pone a la misma altura de importancia a los medios nacionales y locales, ambos necesarios para que cumplan la función de “caja de resonancia de todas las ideas y estrategias de comunicación de la RFEF”. Para Saúl Ramos las principales tareas que la Federación busca en los medios consisten en que “cuenten a sus audiencias lo atractivo del sistema de competición, reflejen permanentemente calendarios, clasificaciones y repliquen a una audiencia más masiva todo lo que se les proporciona desde el departamento de comunicación de la RFEF”.

2.10.8. Timing cronológico

Desde la RFEF no se ponen plazos definidos y sostienen que “la labor es permanente”. Sin embargo, estiman que “un año sería más o menos el tiempo para desarrollar el plan de comunicación” desde que dé inicio la competición.

2.10.9. Medición de los resultados

La medición de resultados del plan de comunicación se desempeña a través de servicios ‘clipping’, este encargo consiste en el seguimiento de la actividad de ciertos artículos o apariciones en medios de comunicación que tienen interés en la entidad que hace uso de esta función, en el caso de la RFEF el servicio ‘clipping’ llega a medios locales y nacionales”.

Para la RFEF la medición de resultados es un cometido “permanente” del que depende que la estrategia de comunicación cambie o se matice en un determinado momento.

Son importantes para reconocer el éxito de la campaña de comunicación: “Los estudios permanentes, reportes, informes de redes sociales e impactos en diferentes plataformas contenidos que son más atractivos para la audiencia”.

2.11. Propuesta de integración del plan de comunicación

A continuación, se elaborará un plan de comunicación propio de la estrategia comunicativa que se implementaría en la tercera categoría del fútbol español, la Primera División RFEF para conseguir un éxito comunicativo que refuerce la posición de la Federación Española de Fútbol en el ámbito deportivo, social y económico. La principal variación que se presenta en esta propuesta es la integración de unas redes sociales propias, mientras que el plan de comunicación de la RFEF anuncia que esperará a que se desarrollen otras estrategias para implementar unos usuarios propios de la Primera División RFEF en las plataformas de redes sociales.

2.11.1. Definir objetivos

El principal objetivo de este plan de comunicación consiste en la creación de una independencia comunicativa de la Primera División RFEF que le otorgue una libertad de contenidos sobre la competición y un apartado único y exclusivo de la Primera RFEF.

Una vez definido el objetivo principal de la estrategia comunicativa, se explicarán los subobjetivos a desarrollar:

- Crear unas redes sociales propias de la Primera División RFEF y potenciar la popularidad a través de los seguidores mediante contenidos audiovisuales de calidad originales y creativos.
- Crear una plataforma de ‘streaming’ propia de calidad para retransmitir los partidos de la categoría y convencer a los equipos de la competición para ceder los derechos televisivos a la RFEF al menos durante la primera temporada de la nueva categoría y mientras siga entre nosotros el peligro del covid-19.
- Difundir a los medios de comunicación nacionales contenidos interesantes y de calidad para seducirlos con el objetivo de tener mayor repercusión y relevancia en estos.
- Establecer una web propia de la categoría en la que difundir todos las noticias de la competición, disponer de bases de datos de la competición, calendarios, clasificaciones, resultados, resúmenes, fotogalerías, etc.
- Seducir a empresas y marcas para que patrocinen la categoría y generen más ingresos para la RFEF y los equipos de la categoría.

2.11.2. Aplicar análisis previo

A través de unas pautas y unas preguntas, se analizará la situación previa a la implementación del plan de comunicación para la Primera División RFEF:

- **Competencia:** La competencia a la Primera División RFEF son las categorías superiores a ella, LaLiga (Primera División) y LaLiga Smartbank (Segunda División) y otras competiciones con un mayor estatus como la Copa del Rey, la Champions League o la Europa League porque son las que le pueden arrebatar espacio en los medios de comunicación y por lo tanto, relevancia a la Primera RFEF.
- **¿Cuál es mi medio?:** Es una institución que se encuentra en distintas plataformas y formatos que difunde contenidos sobre la Primera División RFEF.
- **¿Qué apporto?:** Aporta un contenido oficial, de calidad y digital.
- **¿Qué busco?:** Llegar a los aficionados, tanto de los equipos de la competición como a los aficionados de equipos de otras categorías, competiciones e incluso deportes o aficiones.
- **Tangible del proyecto:** Los tangibles son las redes sociales, una plataforma ‘streaming’, una página web, los clubes de la categoría, los futbolistas de la competición, los aficionados de los equipos.
- **Intangible del proyecto:** El atractivo de una nueva categoría más competitiva, el sentimiento de pertenencia de los aficionados, la popularidad de las redes sociales.

2.11.3. Enfocar el target

El público objetivo al que se dirige esta estrategia de comunicación es al de un ratio amplio de edad, geográficamente de distintos puntos de España, tantos como equipos que hay en la competición; aficionado al fútbol y a los equipos de la categoría, atraído por las categorías no profesionales del fútbol español y no importa la clase social que tenga. Lleva un seguimiento regular de las redes sociales y de los medios de comunicación, sobre todo los medios de comunicación deportivos. El fútbol históricamente se ha visto como un deporte de hombres sin embargo, los valores de la RFEF y de la sociedad moderna y abierta actual en la que nos incluimos, introducen a la mujer en el público objetivo al que va dirigido el plan de comunicación propuesto.

2.11.4. Presupuesto

De los presupuestos anuales para el ejercicio 2020⁹⁶ proporcionados por la RFEF cifrados en 316.894.304,36 de euros serán extraídos un pequeño porcentaje valorado en 4.000.000 de euros del apartado de gastos de “Compras, suministros, profesionales independientes y otros de gestión corriente” cifrados en 21.010.365 de euros para implementar con la máxima calidad posible la estrategia de comunicación propuesta.

Para conseguir la máxima calidad en los contenidos producidos serán necesarios los mejores materiales audiovisuales (cámaras, estabilizadores, complementos de fotografía y vídeos), programas de edición, programación de aplicaciones, sueldos de profesionales de la comunicación, etc.

2.11.5. Estrategia

La estrategia de aplicación del plan de comunicación consistirá en la ejecución de numerosos puntos:

- Una actividad constante y de calidad en redes sociales. (*Instagram, Twitter, Facebook, YouTube y Twitch*).
- La retransmisión cualitativa y de confianza de los partidos de la competición.
- El requerimiento de los protagonistas de los clubes más destacados de la categoría para adquirir la máxima relevancia posible.
- Colaboraciones comerciales entre los patrocinadores de la competición y los clubes que la disputan para favorecer el beneficio recíproco (win to win).

2.11.6. Claim

El *slogan* de gancho escogido para promocionar la Primera División RFEF es:

“*Del barro a la gloria*”. Es una referencia al siempre duro camino que es pasar por categorías modestas y un ascenso al fútbol profesional es una bendición en muchos aspectos para cualquier club con aspiraciones.

2.11.7. Plan de medios

Se transmitirán los contenidos más relevantes a los medios de comunicación deportivos de España para que la categoría capte un mayor impacto.

⁹⁶ RFEF. (2019). *Presupuestos anuales para el ejercicio 2020*.

- Las redes sociales y la plataforma ‘streaming’ tendrán un gran peso y un papel fundamental en la generación de contenidos y desarrollo de la competición
- Se anunciará el proyecto de comunicación en los medios tradicionales: prensa, radio y televisión. Y en los nuevos formatos digitales: redes sociales y plataformas online.
- Los medios locales y regionales seguirán manteniendo un importante peso en la distribución de contenidos y en la cercanía con los clubes de su región.

2.11.8. Timing cronológico

El proyecto se desarrollará a partir del mes de agosto, cuando da comienzo la temporada 2021/2022 y empieza a andar la nueva Primera RFEF.

- La publicación de contenidos en redes será diaria y constante.
- La retransmisión de los partidos será bisemanal, sábados y domingos.
- Los contenidos relacionados a los patrocinadores serán bimensuales con distintos equipos y jugadores cada mes.
- La producción y difusión de noticias a los medios de comunicación será diaria.
- La actualización de la página web propia también será diaria.
- Se harán contenidos y eventos especiales en fechas especiales: Navidad, Halloween, en los play off de ascenso, etc.

2.11.9. Medición de resultados

Los resultados serán medidos mensualmente mediante herramientas de análisis de datos como *Google Analytics* o *Monster Insights* para conocer las visitas e interacciones en redes sociales, la plataforma ‘streaming’ y la página web.

El éxito del plan de comunicación depende del seguimiento que se consiga, las interacciones que se generen, la relevancia que acoja la nueva categoría y por encima de todo, los ingresos económicos que se puedan llegar a generar. De todas formas, sería precipitado sacar conclusiones tras el primer año de creación de la Primera RFEF y aún más tras salir de una pandemia.

3. CONCLUSIONES

- A través de esta investigación se observa que el plan de la RFEF es necesario para que prospere la nueva tercera categoría del fútbol español. Sin un mayor impacto en los medios de comunicación y la ausencia en los nuevos formatos audiovisuales y online

en redes sociales, la Primera RFEF mantendrá el mismo estatus que hasta ahora tenía la Segunda B para los medios, un tipo de información residual, sin valor y poco trabajada y eso es en lo que la Federación española de fútbol está trabajando desde el departamento de comunicación para que no suceda.

- Esta propuesta comunicativa permitirá profesionalizar un organismo atractivo como es la Primera RFEF. La puesta en escena de la competición dictará la capacidad que tiene la competición para captar patrocinios e inversión para que permitan auparse económicamente a los clubes que la juegan y a la propia Federación.
- El desarrollo de la competición permitirá generar puestos de trabajo en distintos ámbitos: en la construcción para las remodelaciones de los estadios de los equipos de Primera RFEF, en comunicación, prensa y marketing para lograr un mayor seguimiento de la competición y un mayor atractivo desde los clubes y la Federación, en administración de los equipos de la categoría y de la propia institución organizadora, etcétera.

El atractivo de la competición para los aficionados y el público que la siguen, fomentará los movimientos entre ciudades e impulsará el turismo deportivo que repercutirá favorablemente en la hostelería y restauración de las ciudades.

Por otra parte, alejará a los jóvenes de los malos hábitos, como al uso indebido de drogas o al juego de apuestas porque acercará el fútbol profesionalizado a categorías más bajas dándoles la oportunidad de alcanzarlas y fijando sus aspiraciones a ello.

- En comparación con otros países y federaciones de Europa, España está a la cola de la profesionalización de su fútbol, sin embargo, el seguimiento informativo de las terceras categorías de fútbol de cada país no difiere en cuantía de la que se ejerce en los medios de comunicación de Italia, Francia o Inglaterra.
- Las redes sociales de las categorías equivalentes a lo que ha sido la Segunda B y será la Primera RFEF de otros países de Europa, generan un gran interés entre los aficionados de su país. En España al no tener unas redes sociales oficiales de la competición, no se consigue generar ese interés por seguir la categoría.

- El desarrollo en el ámbito comunicativo, social y sobre todo, en el económico, permitirá que el nivel deportivo de la categoría y de los clubes de la competición aumente porque tendrán la capacidad de abordar fichajes de futbolistas de mayor calidad , generando así un mayor nivel competitivo.
- A pesar de los esfuerzos promovidos por la RFEF para crear la nueva categoría de manera que satisfaga a clubes y a aficionados en materia deportiva, económica y social, no parece, de momento, convencer a los protagonistas de la competición como así lo han hecho saber los entrevistados de esta investigación.

4. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- **FUENTES PERSONALES:**

Alberto Hernández: Jefe de prensa del Rayo Majadahonda.

Ángel García: Fundador de *cazurreando.com*, web especializada en información de Segunda B.

Amadeo Salvo: Presidente de la UD Ibiza y miembro de la junta de la RFEF.

David Jiménez: Presidente de ProLiga, comisión de clubes de Tercera y Segunda B.

Joan Forteza: Director de *IB3 Ràdio* y de la sección de deportes en *IB3 Ràdio*.

Marcos Jiménez: Entrenador de la UD San Sebastián de los Reyes.

Marcos Pérez: Portero de la UE Llagostera.

Pedro Hernández: Colaborador Pro de la Federación de Peñas Unionistas de Salamanca.

Raúl Serra: Agente en la agencia de representación de futbolistas Growler Sports.

Saúl Ramos: periodista del gabinete de comunicación de la RFEF encargado de desarrollar el plan de comunicación de la Primera División RFEF.

- **LIBROS:**

- Galeano, E. (2010). *Fútbol a sol y sombra*. Siglo XXI de España Editores.
- Hornby, N. (1992). *Fiebre en las gradas*. Anagrama.
- Kuper, S., & Szymanski, S. (2014). *¡El fútbol es así! (Soccernomics)*. Harper Collins.
- Kuper, S. (1994). *Fútbol contra el enemigo*. Contra.

- Minguella, J. M., & Aguilar, F. (2020). *Minguella Leaks, Secretos y confidencias del fútbol*. Libros Cúpula.
- Parra, N., & Viñas, C. (2017). *St. Pauli, Otro fútbol es posible*. Capitán Swing.
- Torres, A. (2013). *Once Ciudades*. Contra.
- **WEBGRAFÍA E INFORMES:**
- 3. Liga. (2009, 1 septiembre). *Perfil* [Usuario]. Twitter. https://twitter.com/3_liga
- 3. Liga. (2013, 5 noviembre). *Perfil* [Usuario]. Facebook. <https://www.facebook.com/die.dritte.liga>
- 3. Liga. (2018, 18 octubre). *Perfil* [Usuario]. Instagram. <https://www.instagram.com/3.liga/>
- AIMC. (2021a, abril). *Ranking de diarios en la 1ª ola del EGM 2021*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- AIMC. (2021b, abril). *Ranking tipología de soportes de Internet en la 1ª ola del EGM 2021*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- Alfaro, J. (2020, 15 septiembre). *Así es la nueva y enrevesada Segunda B*. mundodeportivo.com. <https://www.mundodeportivo.com/futbol/20200915/483503004836/asi-es-la-nueva-y-enrevesada-segunda-b.html>
- Álvarez, R. (2013, 27 marzo). *Los valores del deporte fuera de él*. elpais.com. https://elpais.com/sociedad/2013/03/26/actualidad/1364328518_474240.html
- *ANÁLISIS Y PROPUESTA DE REESTRUCTURACIÓN SEGUNDA DIVISIÓN B – PRO*. (2020). https://majadahondamagazin.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe-2B-pro_compressed.pdf
- Aranda, R. (2021, 9 abril). *Los magnates extranjeros de Segunda B: Qatar, Bahrein, México, Argentina, China. . .* as.com. https://as.com/futbol/2021/04/06/mas_futbol/1617700835_109477.html
- Arés, R. (2020, 21 agosto). «*Estamos ante el crac económico del fútbol en Segunda B*». as.com. https://as.com/futbol/2020/08/21/mas_futbol/1598003136_375717.html
- Arés, R. (2021, 9 enero). «*Los gordos son para el Alcoyano y el Cornellà*». *Diario As*, 16–17. as.com. (2021). *Segunda B*. https://as.com/tag/segunda_division_b/a/?omnil=src-sab

- Ballén, A. (2020, 10 septiembre). *Estos son los clubes de Segunda B que veremos en Footters la temporada 20/21*. footters.com.
<https://footters.com/2020/09/10/estos-son-los-clubes-de-segunda-b-que-veremos-en-footters-la-temporada-20-21/>
- BBC Sport. (2021). *League One*. bbc.com.
<https://www.bbc.com/sport/football/league-one>
- Bild. (2021). *3. Liga*. bild.de.
<https://www.bild.de/sport/fussball/3-liga/home-15770732.bild.html>
- BOE. (1990, octubre). *Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte*.
<https://www.boe.es/buscar/pdf/1990/BOE-A-1990-25037-consolidado.pdf>
- BOE. (1991, diciembre). *Real Decreto 1835/1991, del 20 de diciembre, sobre Federaciones deportivas españolas* (N.º 312).
<https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-09/055.pdf>
- BOE. (2015, mayo). *Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional*. (N.º 104).
<https://www.boe.es/eli/es/rdl/2015/04/30/5/dof/spa/pdf>
- Championnat National. (2015, 18 junio). *Canal* [Usuario]. YouTube.
<https://www.youtube.com/channel/UCHWBv7p6AuGUM29HQv6FD0w>
- Championnat National. (2017, 11 enero). *Perfil* [Usuario]. Facebook.
<https://www.facebook.com/nationalFFF>
- Championnat National. (2020, 30 abril). *Perfil* [Usuario]. Instagram.
<https://www.instagram.com/championnatnationalfff/>
- Colino, J. (2017, 18 julio). *Villar, su hijo Gorka y Padrón, detenidos por la Guardia Civil*. as.com.
https://as.com/futbol/2017/07/18/mas_futbol/1500364679_414326.html?autoplay=1
- Corriere dello Sport. (2021). *Serie C*. corrieredellosport.it.
<https://www.corrieredellosport.it/calcio/lega-pro-serie-d>
- CSD. (2021a, mayo). *Anuario de estadísticas deportivas 2021*.
<http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b24c68ad-75ff-48d0-aa1f-d57075f22e64/anuario-de-estadisticas-deportivas-2021.pdf>

- CSD. (2021b, mayo). *Anuario de estadísticas deportivas 2021*.
[http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b24c68ad-75ff-48d0-aa1f-d57075f22e64/a
nuario-de-estadisticas-deportivas-2021.pdf](http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b24c68ad-75ff-48d0-aa1f-d57075f22e64/a
nuario-de-estadisticas-deportivas-2021.pdf)
Pág.46.
- CSD. (2021c, mayo). *Anuario de estadísticas deportivas 2021*.
[http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b24c68ad-75ff-48d0-aa1f-d57075f22e64/a
nuario-de-estadisticas-deportivas-2021.pdf](http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b24c68ad-75ff-48d0-aa1f-d57075f22e64/a
nuario-de-estadisticas-deportivas-2021.pdf)
Pág.21.
- EFE. (2019, 10 julio). *El fútbol genera el 1,37 % del PIB en España*. as.com.
https://as.com/futbol/2019/07/10/mas_futbol/1562763240_114989.html
- EFL. (2009, 17 abril). *Perfil* [Usuario]. Twitter. <https://twitter.com/EFL>
- EFL. (2010, 5 mayo). *Perfil* [Usuario]. Facebook.
https://www.facebook.com/theEFL/?ref=page_internal
- EFL. (2013, 29 julio). *Perfil* [Usuario]. YouTube.
<https://www.youtube.com/thefootballleague/about>
- EFL. (2014, 3 diciembre). *Perfil* [Usuario]. Instagram.
<https://www.instagram.com/efl/?hl=en>
- eFootballESP. (2021, 26 abril). *Perfil* [Usuario]. Twitch.
<https://www.twitch.tv/efootballesp>
- El País. (1976, 26 diciembre). *En 1977 se cerrará el ciclo de renovación del fútbol español*. elpais.com.
https://elpais.com/diario/1976/12/26/deportes/220402803_850215.html
- E.P. (2002, 19 mayo). *El Extremadura, a Segunda B*. as.com.
https://as.com/futbol/2002/05/19/mas_futbol/1021759230_850215.html
- fcbarcelona.es. (2020, 16 mayo). *El Barça, referente en las redes sociales durante el periodo de Covid-19*.
[https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/1669622/el-barca-referente-en-las-redes-s
ociales-durante-el-periodo-de-covid-19](https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/1669622/el-barca-referente-en-las-redes-s
ociales-durante-el-periodo-de-covid-19)
- Fernández, S. (2021, 20 mayo). *Cada punto cuenta: De quedar 8º a 11º hay 3,5 millones de diferencia*. marca.com.
[https://www.marca.com/futbol/primera-division/2021/05/20/60a638b5ca4741d1158b4
597.html](https://www.marca.com/futbol/primera-division/2021/05/20/60a638b5ca4741d1158b4
597.html)
- Foot Mercato. (2021). *Championnat National*. footmercato.net.
<https://www.footmercato.net/france/national/>

- Fouto, I. (2020, 7 mayo). *La Segunda B de transición tendrá 60 descensos*. iusport.com.
<https://iusport.com/art/106042/la-segunda-b-de-transicion-tendra-60-descensos>
- Fundación España Activa, ADESP, & CSD. (2020, junio). *Estudio del Impacto del COVID-19 sobre el ecosistema del deporte español*.
http://espanaactiva.es/wp-content/uploads/2020/06/Informe_estudio_FEA_ADESP_CSD_impacto_covid19_compressed.pdf
- García, M. Á. (2020, 19 enero). *Una burbuja llamada fútbol*. elpais.com.
https://elpais.com/economia/2020/01/16/actualidad/1579196525_489238.html
- Gazzetta dello Sport. (2021). *Serie C*. gazzetta.it.
<https://www.gazzetta.it/Calcio/altri-campionati/>
- IVW. (2021). *Datos de uso de medios alemanes*.
http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=10&mz_szm=202105&it=1
- Kicker. (2021a). *3. Liga*. kicker.de. <https://www.kicker.de/3-liga/startseite>
- Kicker. (2021b). *Calculadora de hoja de cálculo*. kicker.de.
<https://www.kicker.de/3-liga/tabellenrechner>
- LaLiga. (2017, 14 noviembre). *El fútbol es el deporte que más se ve en los hogares españoles*. laliga.com.
<https://www.laliga.com/noticias/el-futbol-es-el-deporte-que-mas-se-ve-en-los-hogares-espanoles-1>
- League One. (2012, 1 enero). *Perfil* [Usuario]. Twitter.
<https://twitter.com/SkyBetLeagueOne>
- Lega Pro. (2011, 4 marzo). *Perfil* [Usuario]. YouTube.
<https://www.youtube.com/user/Legaprofirenze/videos>
- Lega Pro. (2016a, febrero 19). *Perfil* [Usuario]. Instagram.
<https://www.instagram.com/legaproofficial/>
- Lega Pro. (2016b, octubre 1). *Perfil* [Usuario]. Twitter.
<https://twitter.com/LegaProOfficial>
- Lega Pro. (2016c, octubre 11). *Perfil* [Usuario]. Facebook.
<https://www.facebook.com/LegaProOfficial>
- L'Équipe. (2021). *Championnat National*. lequipe.fr.
<https://www.lequipe.fr/Football/National/>
- Lidón, I. (2020, 13 septiembre). *Un galimatías para parir la Segunda B Pro*. elmundo.es.

- <https://www.elmundo.es/deportes/futbol/segunda-division-b/2020/09/13/5f5cfd8efdddff60288b467c.html>
- Magenta Sport. (2017, 14 noviembre). *Canal* [Usuario]. YouTube.
<https://www.youtube.com/channel/UChr7ZXDFiPOEI543HM4Aj8g/videos>
 - Mainez, R. (2020, 15 septiembre). *Así será la nueva Segunda B con hasta tres fases, cinco grupos y . . . ¡102 equipos!* marca.com.
<https://www.marca.com/futbol/mas-futbol/2020/09/15/5f607f6c22601d34468b4591.html>
 - Mainez, R. (2021, 28 mayo). «Burgos vuelve a ritmo de tango». *MARCA*, 19.
 - marca.com. (2021). *Segunda B*.
https://www.marca.com/futbol/mas-futbol.html?intcmp=MENUPROD&s_kw=segunda-b
 - Mundo Deportivo. (2021, 15 febrero). Segunda B. *Mundo Deportivo*, 28.
 - mundodeportivo.com. (2021a). *Segunda B*.
<https://www.mundodeportivo.com/futbol/segundab>
 - mundodeportivo.com. (2021b, mayo 23). *El L'Hospitalet y el Valencia Mestalla reparten los puntos tras empatar a uno*.
<https://www.mundodeportivo.com/futbol/segundab/grupo-3/20210523/493903601696/el-lhospitalet-y-el-valencia-mestalla-reparten-los-puntos-tras-empatar-a-uno.html>
 - Naciones Unidas. (2003). *El deporte como instrumento de prevención del uso indebido de drogas*. https://www.unodc.org/pdf/youthnet/handbook_sport_spanish.pdf
Págs. 21 y 22.
 - Páramo, T., & Redondo, J. F. (2020, 28 abril). *Sobre la propuesta de creación de la nueva Segunda B Pro*. iusport.com.
<https://iusport.com/art/105513/sobre-la-propuesta-de-creacion-de-la-nueva-segunda-b-pro>
 - Prensa Escrita. (2021). *Periódicos diarios deportivos*. prensaescrita.com.
<https://www.prensaescrita.com/deportes.php>
 - ProFootballDB. (2020, septiembre). *La base de nuestro fútbol*.
https://www.profootballdb.com/assets/img/landing/pdf/informe_23_nuevo_futbol.pdf
 - PwC España & Fundación España Activa. (2020, noviembre). *Termómetro del ecosistema del deporte en España*.
<https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/informe-termometro-ecosistema-deporte-espana.pdf>

- Ramírez, F. (2009, 19 junio). *Alcorcón se vuelca con su equipo*. marca.com. https://www.marca.com/2009/06/19/futbol/mas_futbol/1245444738.html
- Real Federación Española de Fútbol. (2009, 12 noviembre). *Perfil* [Usuario]. Facebook. <https://www.facebook.com/RFEF>
- Real Federación Española de Fútbol. (2010, 1 abril). *Perfil* [Usuario]. Twitter. <https://twitter.com/rfef>
- RFEF. (2018). *CV Amadeo Salvo*. https://www.rfef.es/sites/default/files/pdf/cv_amadeo_salvo_.pdf
- RFEF. (2019). *Presupuestos anuales para el ejercicio 2020*. https://www.rfef.es/sites/default/files/pdf/presupuesto_anuales_para_el_ejercicio_2020.pdf
- RFEF. (2020a, abril 8). *Plan Estratégico 2020/2024*. rfef.es. https://www.rfef.es/sites/default/files/pdf/plan_estrategico_rfef_2020-24.pdf
Diapositiva 28.
- RFEF. (2020b, abril 8). *Plan Estratégico 2020/2024*. rfef.es. https://www.rfef.es/sites/default/files/pdf/plan_estrategico_rfef_2020-24.pdf
Diapositiva 15.
- RFEF - Real Federación Español de Fútbol. (2010, 18 abril). *Canal* [Usuario]. YouTube. <https://www.youtube.com/channel/UCQBxzdEPXjy05MtpfbdMxQ>
- Sky Sports. (2021). *League One News*. skysports.com. <https://www.skysports.com/league-1-news>
- Sport. (2021, 8 febrero). Segunda B Grupo 3A. *Sport*, 28.
- sport.es. (2021). *Segunda B*. <https://www.sport.es/es/segunda-division-b/>
- Suárez, O. (2018, 17 mayo). *Luis Rubiales, nuevo presidente de la Real Federación Española de Fútbol*. elmundo.es. <https://www.elmundo.es/deportes/futbol/2018/05/17/5afdbb7546163f98368b4631.html>
- The Guardian. (2021). *League One*. theguardian.com. <https://www.theguardian.com/football/leagueonefootball>
- The Sun. (2021). *EFL News*. thesun.co.uk. <https://www.thesun.co.uk/sport/football/efl/>
- Tuttosport. (2021). *Serie C*. tuttospport.com. <https://www.tuttosport.com/calcio/lega-pro-serie-d>

- UEFA. (2021). *Coeficiente de clubes por federaciones*. uefa.com.
<https://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/#/yr/2021>
 - Viñas, S. (2020, 6 mayo). «Playoffs» exprés de ascenso en Segunda B y Tercera y sin descensos. elmundo.es.
<https://www.elmundo.es/deportes/futbol/2020/05/06/5eb2b4d221efa0ac628b4635.htm>
- !

5. ANEXOS

- ENTREVISTA A SAÚL RAMOS

P: ¿Cuáles son los objetivos que se quieren conseguir a través del plan de comunicación de la RFEF para la Primera RFEF?

R: Los objetivos que se quieren conseguir van en sintonía con el lema de la nueva categoría que quiere ser la categoría de excelencia dentro del fútbol español no profesional o al menos ser algo así como una categoría profesionalizada, es decir, que no llegue al carácter de profesional pero que sirva de puente entre el fútbol de élite que representan Primera y Segunda División con las competencias de LaLiga y el resto de categoría en las que el organismo rector es la RFEF.

Se quiere visualizar que es una competición más atractiva, con menos equipos, más emocionante, en el que se priman los méritos deportivos, pero se mantienen el espectáculo con los famosos play off de ascenso o play out de permanencia.

Se quiere hacer visible todo eso, incluso hay determinadas medidas en cuestiones de instalaciones que son directamente impuestas para mejorar la comunicación, la imagen de la categoría. Como por ejemplo, la adopción obligatoria de césped natural, un aforo mínimo de 6.000 espectadores o que haya gradas perimetrales en el recinto, este último se hace fundamentalmente para que en las retransmisiones televisivas den una sensación de estadios de grandes eventos, de grandes espectáculos deportivos.

A través del plan de comunicación visualizar que estamos hablando de una categoría que supera la antigua Segunda División B y que se convierte en una división profesionalizada, también en cuestiones comunicativas.

P: ¿Quién es su competencia?

Son las categorías profesionales que acaparan los grandes contratos televisivos, las grandes audiencias, pero con un nicho de mercado particular porque la Primera RFEF quiere diferenciarse adoptando lo mejor de las categorías profesionales. Ampliando el espectro dentro del mundo del espectáculo, cualquier otro gran acontecimiento deportivo, de ocio o entretenimiento.

Para mantener la identidad de estas categorías se trabajan en medidas que protejan un horario para la categoría en el que no se celebren partidos de categorías profesionales de Primera y Segunda División y se reserven para categorías no profesionales, haciendo así un nicho de audiencia y reservando ese espacio para la nueva categoría.

P: ¿Cuáles son los tangibles del proyecto? ¿Y los intangibles?

Los tangibles en la financiación de fútbol se basan en asignaciones públicas que en cuestión de la RFEF son muy restringidas, pero al ser categorías no profesionales siempre llegan ayudas particulares y finalistas por parte del CSD, y fundamentalmente, los contratos de derechos televisivos a través de una puja entre los operadores interesados, de esta manera se logran unos activos que luego sirven para financiar a los equipos para que lleguen a los estándares más elevados que esta categoría va a requerir en materias de control económico, en cuestión de instalaciones, etcétera.

Por otra parte, se ha trabajado en potenciar los activos, fundamentalmente de marketing, a través de los derechos de imagen de jugadores, logotipos de equipos participantes, derecho de uso del logotipo de la competición, el ceñir a patrocinadores las tablillas de cambio de los árbitros de Primera RFEF, el crear un trofeo al jugador más valioso, la publicidad audiovisual a través de televisión, plataformas OTT, aplicaciones de dispositivos portátiles; el colocar un logotipo en el balón oficial, que será tematizado para la competición e incluso el ‘naming right’ de la competición.

Los intangibles van relacionados a todo lo que es el fútbol, los valores, la responsabilidad social corporativa, la labor de comunicación a la hora de visibilizar, a la hora de atraer más audiencia, al final genera un retorno a través de patrocinadores.

P: ¿Cuál es el target?

Es el de un aficionado al fútbol al uso, pero siempre con la intención de aumentar audiencia dado que hay un nicho en una audiencia más bien joven entre 20 y 30 años a los que les interesa las categorías no profesionales, son aficionados al deporte un poco más

especializados. Se quiere que con la Primera División RFEF captar del efecto barrido a las categoría profesionales, pero también ir a ese nicho de mercado que disfruta en localidades más pequeñas, en ciudades no principales de población de España, en ciudades de categoría media que también se impliquen en esta categoría, generando así más masa social y generar más impacto, más implicación del empresariado local a la hora de patrocinar y una mayor trascendencia del club local a través de esta nueva competición.

P: ¿En qué consistirá la estrategia comunicativa? ¿Cómo será aplicada?

La estrategia va fundamentada a popularizar esta nueva competición con medidas que ya se vienen realizando para potenciar otros aspectos de la RFEF como el fútbol femenino o el fútbol sala. Se están generando listas de distribución con periodistas locales, en ‘briefings’ para dar a conocer la competición para diferentes medios, se va a realizar un sorteo del calendario cosa que no se hacía hasta ahora y junto con marketing, todas esas labores de generar trofeos para los jugadores más valiosos, a tener balones tematizados, hay una clasificación de juego limpio específica de Primera RFEF y en realidad, que la categoría sea tan bien profesionalizada en cuanto a comunicación, que se parezca más a la Primera y Segunda División, a corto medio plazo crear una aplicación OTT, ofrecer una plataforma digital con resultados, calendario, resúmenes de los partidos y que al final todo eso vaya en sinergia haciendo más labor de comunicación y que la categoría se popularice en sintonía con lo están haciendo las categorías de élite.

P: ¿Tiene slogan?

Aún no, se está trabajando en un logo junto al departamento de marketing, aunque la idea-fuerza es convertir a la Primera RFEF en la categoría de excelencia dentro del fútbol no profesional español o categoría profesionalizada, puente entre las categoría profesionales y no profesionales de nuestro fútbol. De ahí saldrán los eslóganes y lemas de la categoría.

P: ¿Qué posición tendrá ante los medios de comunicación?

Mediante la labor del departamento de comunicación es muy importante tener una relación estrecha y permanente con los responsables de la categoría en los medios de comunicación tanto nacionales como locales para que a su vez ejerzan como caja de resonancia de todas las ideas y todas las estrategias de comunicación que se elaboran desde la RFEF, de forma que cuenten a sus audiencias lo atractivo del sistema de competición, cuando hay una identidad corporativa la hagan más popular, reflejen permanentemente calendarios, clasificaciones y

repliquen a una audiencia más masiva todo lo que se les proporciona desde el departamento de comunicación de la RFEF.

P: ¿En cuánto tiempo se desarrollará el plan de comunicación?

Un periodo de entre 6 meses y cuando la competición eche a andar, es una labor permanente, pero un año sería el tiempo más o menos estimado para desarrollar el plan de comunicación.

P: ¿Cuándo y cómo se medirán los resultados del plan de comunicación?

Es una labor permanente, tenemos servicios de ‘clipping’ que llegan a los medios locales y por supuesto, los grandes medios nacionales desde el momento que se lanza el qué es la Primera RFEF hasta que se ponga en marcha y luego hay estudios permanentes, reportes, informes de redes sociales, impactos en diferentes plataformas contenidos que son más atractivos para la audiencia. Según los resultados de la estrategia se decide cambiarla, matizarla, etcétera.

- ENTREVISTA A MARCOS PÉREZ

P: Toda su carrera se ha desarrollado en Segunda División B, ¿ha evolucionado la categoría durante todos estos años?

R: La verdad es que no. Es cierto que cambiaron el formato de play off, pero lo que es la categoría, no ha evolucionado en exceso.

Se ha evolucionado en el formato Copa del Rey. Durante los 14 o 15 años que llevo en la categoría no ha cambiado nunca el formato de competición. Unos años ha habido algo más de nivel, otros años menos; otros años hemos tenido a los mallorquines en nuestro grupo, otro los de Aragón, pero lo que es el formato ha sido muy parecido.

P: ¿Ha visto una evolución en la profesionalización de los clubes y de los salarios de los jugadores?

R: Cuando yo empecé en la categoría los sueldos eran muchísimo más elevados porque los empresarios destinaban más dinero al fútbol. Durante la crisis el tema del sueldo fue algo muy complicado, pero ahora ha vuelto a mejorar.

Cuanto mayores sean los sueldos, mejores serán los clubes y sus futbolistas. El futbolista ha evolucionado, se cuida muchísimo más que antes; ahora nos cuidamos todos los días de la semana y vivimos del y para el fútbol.

Los clubes han puesto medios para que esto ocurra. El fútbol ha mejorado en general.

En nuestra categoría es algo más complicado llegar a los niveles de Primera División, pero también hemos cambiado nuestra mentalidad.

P: Entonces, tras todo su recorrido por la categoría durante todos estos años, ¿qué opina de la nueva Primera RFEF?

R: Creo que es una categoría positiva, pero lo que pasa es que lo que se vendió desde un principio no ha sido real. Era todo de color de rosas.

Es positiva porque es una manera de profesionalizar a 40 aunque no sean profesionales del todo. Se ha hecho todo muy rápido porque se ha creado una categoría sin tenerlo todo atado, pero en un futuro esta categoría va a ser muy positiva.

Era algo necesario, pero hay que darle un poquito de tiempo porque va a ser una categoría importante. Será una categoría tremendamente bonita.

P: ¿Cuál ha sido el seguimiento informativo que han hecho los medios de comunicación sobre la Segunda B?

R: Es una categoría que vende poco, las cosas por su nombre. Estando Primera y Segunda División y siendo la Segunda B tan pequeña, es difícil que lo de los medios. Sobre todo para los equipos más pequeños. Si te vas a Alicante, el Hércules es un club de Primera en Segunda B por la red de comunicación que tiene en su ciudad. Hay una serie de clubes que mantienen esa grandeza.

P: ¿Y qué papel deben tener los medios para que esta nueva categoría tenga un mayor impacto?

R: Si quieren que esta categoría se convierta en una categoría profesional, tiene que tener impacto porque sino nunca va a ser profesional. Si no tiene impacto va a ser como la Segunda B, una categoría no profesional en la que los jugadores no van a tener una salario mínimo en una categoría de 40 equipos que va a estar bien, pero que si no genera impacto va a arrastrar a todas las categorías que le siguen.

Lo que queremos es profesionalizar el fútbol español como en Inglaterra donde los jugadores ganan salarios de 100.000 euros, es lo que tendría que ser aquí también.

Nos merecemos sobre todo los que llevamos más años, para los que vienen nuevos que seamos reconocidos.

P: ¿Ha sentido una evolución en el desarrollo de los departamentos de comunicación de los clubes?

R: La verdad que sí, los clubes en ese nivel han dado un pasito adelante. Lo que antes era una comunicación más directa entre el periodista-jugador, ahora está más controlado y organizado.

Footers le ha dado más visibilidad a la Segunda B, y eso ha sido muy importante porque los jugadores hemos podido disponer de imágenes para enseñarlas al resto del mundo.

Se está mejorando todo, pero hay que ser conscientes que venimos de una pandemia y todo no se puede hacer de golpe y hay que darle un tiempo a las cosas.

- ENTREVISTA A MARCOS JIMÉNEZ

P: ¿Cómo se prepara una competición como la Segunda B?

R: Hay mucho trabajo detrás de esa pregunta.

Tratamos de hacer un equipo multidisciplinar en el que seamos muchos profesionales trabajando porque si no es imposible que una persona lo abarque todo.

En el área deportiva concebimos un cuerpo técnico en el que todo está cubierto y yo al final no dejo de ser el coordinador de todos ellos.

Tratamos de trabajar con tiempo sobre todo de cara a la temporada que viene y el día a día de la competición te hace mirar el presente y ceder las miras futuras a la dirección deportiva.

P: ¿Qué aspectos positivos y negativos ve en la nueva Primera División RFEF?

R: De momento, lo que ha traído es mucha confusión y mucha espera.

Una vez que estás metido, sí que ves la parte más positiva de la reestructuración del formato de competición. Quizás se ha hecho en un momento delicado por la situación de la pandemia.

Se ha pasado un filtro en el que grandes clubes se han quedado fuera y algunos más humildes han podido entrar, pero la sensación quizás la palabra no es “decepción”, pero sí de querer ver algo más. Un enchufazo económico que no se va a cumplir, entonces creo que va a ser todo bastante parecido a lo que era la Segunda B de toda la vida.

En cualquier caso, te vas a encontrar a mejores rivales, mejores estadios y a partir de ahí con los presupuestos que tengamos cada uno, tratar de hacer las cosas de la mejor manera posible.

P: ¿Qué cambia para su club que la Primera RFEF finalmente no sea de carácter profesional?

R: Al final el mayor esfuerzo lo hace cada una de las figuras de las que estoy hablando, en el que todo el mundo está cobrando muy por debajo de lo que debería cobrar. Entonces cuando hablamos de profesionalizar la competición, por ejemplo, un periodista que está trabajando por poco dinero, piensa que el año que viene cuando todo se va a profesionalizar, también lo hará su contrato.

No deja de ser el mismo profesional, pero esta parte de esfuerzo la está haciendo cada uno, es algo que se puede extrapolar a las áreas de comunicación, a todas las áreas dentro de la parte deportiva. A partir de ahí, estamos a la espera de que cada uno consiga su premio merecido.

P: ¿Qué opinión tiene sobre el seguimiento de los que era hasta ahora la Segunda B?

R: No vamos a explicar el desarrollo que están teniendo las redes sociales, pero sí que hay gente de que manera humilde empieza desde el fútbol modesto, se hacen verdaderos profesionales de la categoría y consiguen unos conocimientos muy complicados de llegar a alcanzar tanta información porque este año han sido 102 equipos y eso es algo muy meritorio.

P: ¿Cree que se le da la importancia debida a la competición?

R: Los medios se nutren de aquello que demanda la sociedad, entonces, a la gente le interesa saber lo que va a hacer Messi o saber lo que está haciendo por ahí Cristiano Ronaldo o a ver qué hace Sergio Ramos, vende mucho más eso. Desde un prisma más profesional, de fútbol, es mucho más cómodo ver el final (play off de ascenso) que ver el proceso (temporada regular); es mucho más cómodo focalizar durante un mes a 16 equipos, que estar durante todo un año mirando a 102. El ser humano tiende a la ley del mínimo esfuerzo y al final dice: “¿qué es lo cómodo?”. Pues lo mejor es centrarme en estos.

Yo creo que es por lo que vende más y por lo que vende menos.

P: ¿Prevé en esta nueva categoría una mayor relevancia en los medios?

R: Los medios de los clubes más importantes siempre han estado más desarrollados, más reconocidos y más todo. Hay equipos con una masa social tremenda y detrás de esa masa hay un contenido de prensa muy grande y estos equipos son los que van a formar la Primera RFEF, entonces, lo normal es que se vea un poquito más potenciada, no por el formato de la competición sino porque se juntan los equipos que ya traen detrás a esa prensa.

P: Dentro de su club, ¿qué importancia tienen los departamentos de prensa y comunicación?

R: Para conseguir patrocinios es importante tener estas áreas desarrolladas. El desarrollo de las redes sociales, fotografía, vídeo, edición son muchas cosas que hace falta gente para ese trabajo bien hecho. Nosotros estamos tratando de desarrollarla.

- ENTREVISTA A RAÚL SERRA

P: ¿En qué consiste el trabajo de un agente de futbolistas en un mercado como el de la Segunda B?

R: Tenemos que diferenciar al agente de antaño con el actual. Tenemos que evolucionar o morir. No podemos centrarnos en soluciones únicamente de carácter deportivo, sino también en buscar solución también en el ámbito extradeportivo. Hay muchos servicios que van más allá de conseguir un buen contrato a un cliente.

En Segunda B ni es tan sencillo, ni realista decir que un agente debe crear una marca personal porque es difícil, prácticamente imposible. Esas inversiones que se hacen para llevar a un futbolista a la élite, en Segunda B es muy distinta. El agente de Segunda B debe limitarse a representar al jugador que confíe en él porque el objetivo principal debe ser subir al menos a la Segunda División. Ahora con la Primera RFEF considero que tenemos mucho ganado.

P: ¿Cuáles son los condicionantes de la categoría para mover a un representado de un equipo a otro?

R: La categoría condiciona mucho. El fútbol a su manera es muy ordenado y si no es ordenado, la afición se encarga de que lo sea. Nosotros siendo del equipo que sea, nos interesan futbolistas que quizás para según qué director deportivo de categorías superiores no interesa porque hace una apuesta personal. Esa es la mayor problemática.

Hay más jugadores que han pasado de jugar de Segunda B a Segunda A por ascensos deportivos con sus clubes que no por fichar de un equipo de Segunda B a uno de Segunda División. Es complejo, pero para eso está nuestro trabajo para intentar colocar a los jugadores en los mejores clubes.

P: ¿Qué sugiere para las agencias de representación la nueva Primera RFEF?

R: La Primera RFEF es algo interesante. Tenemos un ejemplo muy claro como es la League One en Inglaterra, profesionalizar el fútbol siempre es positivo, para los agentes también. Es cierto que hasta hace unas semanas se hablaba de que habría salarios mínimos, cosa que parece que al final no va a suceder y nosotros que pensábamos que tendríamos unas comisiones fijas también, al final va a ser que no.

¿Hasta qué punto nos da soluciones esta nueva categoría? Pues quizás no tantas porque los cambios que al principio se esperaban al final no son tan claros. Muchas expectativas, pocos cambios que quizás con el tiempo como todo se vaya ordenando, se vayan mejorando, creo que como iniciativa es buena, pero para los agentes tendrán más repercusión otros cambios que han introducido otras organizaciones futbolísticas como la FIFA que la nueva Primera RFEF.

Sí que es cierto que lo que atrae de esta nueva categoría es el poder dar en la tecla al escoger un equipo para el cliente porque esta categoría ofrece un ascenso directo a la Segunda División y eso nos interesa.

P: ¿Qué papel juegan los medios de comunicación dentro de su sector?

R: Considero que se debe jugar. Junto con ellos y con ellos, no me mates, pero creo que es así. Muchas veces buscamos llamar la atención, unas veces siendo la prensa cómplice, otras veces manipulándola un poco. Este es un mundo muy pequeño y unos nos ayudamos hoy y otros nos ayudarán mañana.

La prensa tiene mucha importancia, lo vemos a día de hoy, ¿qué inflación tiene el fútbol? ¿Qué valor le ponemos al futbolista? ¿Cuántas veces la prensa ha tenido que ver en el valor de ese futbolista? La prensa te pone en el radar y eso interesa.

- ENTREVISTA A AMADEO SALVO

P: ¿Cuánto se aleja su club de uno que juega en Primera División?

R: Depende de qué club de Primera, pero si cogemos la media, la estructura deportiva del primer equipo está al 20% de una estructura del nivel de Primera División. Lo que es la estructura médica, el cuerpo técnico, los futbolistas, todos son profesionales, esa estructura es parecida; luego, la parte legal es menor, estás lejos de lo que es un equipo de Primera División, más cerca de uno de Segunda, pero más lejos en cuanto a todas las estructuras: en comunicación es menor porque no te demanda. El club no tiene ni visibilidad, ni repercusión en prensa como puede llegar a tener un club de la élite y en el aspecto financiero es mucho menor porque los volúmenes son menores, la parte comercial, la activación de patrocinios, todo eso está lejos.

P: ¿Cuáles son los cambios más significativos entre la Primera RFEF y la Segunda División B?

R: Mucho, de momento hay 60 clubes menos, es un filtrado importante. Creo que es un primer paso a la profesionalización para que realmente, haya 40 clubes profesionales. Quizás se embarca como una liga no profesional pero en realidad, de los 40 clubes, 38 o 37 serán estructuras absolutamente profesionales y el paso es muy grande, es un cambio radical, cambia todo.

Creo que era un cambio que el fútbol necesitaba. Pasar de 80 a 102 y de 102 a 40, yo incluso lo hubiese hecho de menos, de 22 o 20. Es un cambio absolutamente importante, no estar en la Primera RFEF y estar en Segunda RFEF es caer otra vez en un pozo todavía más lejos del fútbol profesional.

P: ¿Qué papel cree que tienen los medios de comunicación en el desarrollo de esta nueva competición?

R: Siempre pienso que los medios de comunicación son los que impulsan, que ayudan a difundir la información de una competición. Cuanta más difusión tenga, mayor beneficio obtendremos todos, a los medios porque tendrá un mayor espacio en los medios.

El periodista que sigue una competición quiere que suba de nivel por aspiración personal.

P: ¿Quién necesita más a quién en la relación medios-clubes?

R: Si haces un balance a final de año creo que hay un empate. Hay momentos en el que las cosas funcionan de una forma en la que no necesitas a la prensa porque al final tus propios canales de difusión, pero te das cuenta que los medios son necesarios y fundamentales para el desarrollo de tu propia marca, el desarrollo de la competición, para el desarrollo de los futbolistas, etcétera. Creo que los dos nos necesitamos de una forma igual y la relación entre los clubes y la prensa es igual que la que puede tener una empresa con la prensa; hay veces que tienen tiras y afloja, algunas veces puede parecer hermetismo, pero simplemente es labor de comunicación interna de club.

P: ¿Qué opinión tiene sobre la función de la RFEF a la hora de desarrollar y comunicar la nueva categoría?

R: Quizás la Federación sea esclava de las decisiones del pasado. 102 clubes con dos fases, al final es muy difícil de gestionar en el día a día. El covid, los retrasos de partidos, el diseño de una nueva competición, en el deporte económicamente la pandemia ha pegado de sopetón, entonces, creo que las intenciones de la RFEF son buenas, el objetivo es bueno, pero el

primer año de una puesta en marcha de una competición que se tendría que haber reestructurado aprovechando el parón de la liga la temporada pasada, no es fácil.

P: ¿Cuánto destina su club económicamente al ámbito de la comunicación?

R: Todo ha evolucionado, la interacción con sus aficionados es muy importante para un club. Todos los clubes de la categoría han desarrollado este apartado. El club debe mandar mensajes directos a sus seguidores y tiene mucho peso para nuestro club.

No sé cuánto le destinamos, si te digo una cifra te mentiría, pero es bastante comparado con otros clubes de la categoría. Cada vez somos más en esa área y seremos más porque creo que la nueva forma de consumir fútbol necesita gente con gusto y con ideas nuevas, que sepa conectar con aquella gente que consume comunicación de la forma que sea.

- ENTREVISTA A RAFA MAINEZ

P: ¿Cómo es el seguimiento informativo de la Segunda B en MARCA?

R: En el periódico el único seguimiento que hay en Segunda B es el fin de semana, el periódico del domingo y el del lunes, esos dos días son los que hay Segunda B. También, siempre que se juegue algo de la competición al día siguiente hay información sobre ellos, aunque sea entre semana. Para mí al final es poca la información que hay, cada vez se mira que entre lo más importante, hay lo mínimo de fútbol en directo y reportajes.

En la página web básicamente lo mismo, aunque en la página web entran diariamente, algunos días nada y otros días que entran unas 5 noticias. Cae en mi persona el encargo de subir noticias sobre Segunda B, se hace lo que a mí me dé la gana, salvo que alguien esté en el trabajo y suba algo noticiable de la categoría, pero tristemente solo se mira lo que puede interesar al público que sigue la Primera División.

Interesa algo que pueda dar clicks, que sea noticiable. Se hace poco seguimiento, a mí me dan cierta libertad.

En Radio MARCA, *Balón de Bronce*, es un programa de entrevistas, algún mini reportaje entra, alguna pieza sonora, pero en la radio no hay un seguimiento más allá del programa *Balón de Bronce* sobre la Segunda B.

P: ¿Qué interés tiene MARCA en cubrir la Segunda B?

R: Poco porque es lo que menos clicks da. Salvo que sea un artículo del Hércules o del Recre, la Segunda B como es más que esos equipos no da. Solo se habla de Segunda B cuando hay algún escándalo o cuando pasa algo muy bueno, o pasa algo muy malo.

P: ¿Qué papel debe asumir el medio en la creación de la Primera División RFEF?

R: Yo creo que no se van a volver locos, no va a haber un seguimiento superior. En el papel va a ser el mismo solo que va a haber más espacio porque va a haber menos partidos, menos fichas y va a haber más espacio para reportajes, para más texto o para que una página quede bonita porque solo se va a dar tengo entendido la Primera División RFEF.

Y en web sí he pensado para hacer más cosas, quizás un once de la jornada o algo más interesante para la sección este verano tendré que pensar y estructurar eso. Pero insisto, lo mínimo. Va a ser peor de lo que nos esperábamos en cuanto a mediático.

- ENTREVISTA A ALBERTO HERNÁNDEZ

P: ¿De qué manera condiciona la categoría a la comunicación del club?

R: Condiciona muchísimo estar en la categoría de Segunda B. Cuando el Rayo Majadahonda estuvo en Segunda División la inversión en comunicación en personal y recursos fue mucha mayor de la que hay hoy, ahora estamos 2 personas.

Lo económico te condiciona muchísimo, intentas hacer un poco de todo, aprovechando de la mejor manera el tiempo, los recursos, se intenta priorizar lo que más impacto puede generar en redes sociales...

P: ¿Qué impacto puede tener en el departamento de comunicación el disputar la nueva Primera División RFEF?

R: La próxima temporada seremos más personas en comunicación. Ahora los focos van a estar encima tuyo porque estaremos entre los mejores 80 equipos de España.

Generar más contenidos en redes sociales e intentar abarcar más de lo que hemos podido en esta temporada, esto sería la clave, ensanchar el club, generar una base más grande para seguir comunicando para que la gente siga teniendo información del Rayo Majadahonda.

P: ¿Cómo trabajan las redes sociales en su club?

R: Las redes sociales han cambiado un montón. La perspectiva que tienen los aficionados y los propios usuarios. La idea es interaccionar más con los aficionados, intentar generar un contenido un poco más desenfadado, ya no solo con tus propios aficionados sino también con otros clubes. No es solo estar enfocado a tus aficionados sino que ampliar un poco las interacciones con personas que no tengan ni siquiera afición al fútbol, puede ser al

baloncesto, o ni siquiera al deporte, que a lo mejor utilice las redes sociales para echar el rato o simplemente para tener información.

P: ¿Cómo es la relación con los medios de comunicación?

R: Es una relación que se retroalimenta. A nosotros nos condiciona que tenemos a 7 equipos en Madrid por encima nuestra y es complicado. Creo que al final si no fuese por los medios nosotros no tendríamos esa visibilidad y si los medios no nos tuviesen a nosotros no tendrían de qué informar. Los dos somos complementarios porque se necesitan los unos a los otros, los medios a los clubes y los clubes a los medios.

P: ¿Cree que esta nueva categoría va a tener un mayor impacto?

R: Creo que es la intención que tiene la Federación. Aglutinar a los 40 mejores equipos de esta última temporada en grandes estadios es la idea. Intentar darle recorrido a los equipos históricos que rondan por la categoría y también a los que están progresando, como podemos ser nosotros, para que no puedas quedarte en un pozo. Competir contra los mejores de tu categoría y que el salto a una mayor categoría no sea tan grande.

A nivel mediático que tengas mayor importancia, se hable de ti, pero también que a nivel club tengas un soporte, una base con la que no sufras tanto y se iguale la competición.

- ENTREVISTA A PEDRO HERNÁNDEZ

P: ¿Qué significa para Unionistas su afición?

R: Lo es todo. Es un club de sus aficionados y para sus aficionados. Es un club en el que los aficionados están muy presentes, no se puede entender sin sus aficionados.

P: ¿Importa que Unionistas juegue en categorías inferiores?

R: A mí personalmente no. ¡Hombre! Cuanto más arriba mejor, pero yo entiendo el fútbol como un nexo de unión social, voy al fútbol y no solo veo 22 personas jugando al balón, es sentimiento, voy al fútbol a disfrutar, me da igual en qué categoría juegue Unionistas. Hay un gran número de aficionados, te diría que el 50% de los aficionados de Unionistas que le da igual en qué categoría juegue el equipo.

P: ¿Qué importancia le da a jugar en la Primera RFEF?

R: Es una mayor profesionalización, pero sobre todo significa dar un golpe encima de la mesa porque nos vamos a quedar como el primer equipo de la provincia, nuestros rivales mínimo

van a perder una categoría entonces, supone un trasvase de socios del Salamanca a Unionistas, un trasvase de patrocinadores, un mayor apoyo institucional tanto del Ayuntamiento, como de la Diputación, como de la Junta, más el dinero que pueda llegar de la Federación.

P: ¿Qué papel tienen las redes sociales para los aficionados?

R: Es muy importante porque es la manera más directa con la que los clubes se conectan con los aficionados. Unionistas es de los equipos con más impresiones de la Segunda B entonces, se mueve bien en ese apartado. Son fundamentales para los aficionados de hoy en día porque es una manera de informarnos rápidamente.

- IMÁGENES
 - Aportadas por la Real Federación Española de Fútbol.



ASPECTOS DE LA COMPETICIÓN



1ª RFEF

COMPETICIÓN

GRUPO A
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20

2 grupos de 20 equipos en 38 jornadas, ida y vuelta.

1º clasificado de cada grupo: ASCENSO DIRECTO A 2ª DIVISIÓN

2º A 5º clasificados de cada grupo: PLAY OFF ASCENSO A 2ª DIVISIÓN

16º A 20º clasificado de cada grupo: DESCENSO A 2ª RFEF

GRUPO B
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20

* Salvo incidencias sanitarias o de otra índole que puedan afectar al formato de la competición.

© 2021

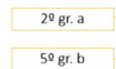
REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL



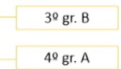
1ª RFEF

PLAY OFF DE ASCENSO A SEGUNDA DIVISIÓN

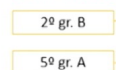
SEMIFINAL 1



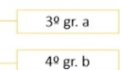
SEMIFINAL 2



SEMIFINAL 3



SEMIFINAL 4

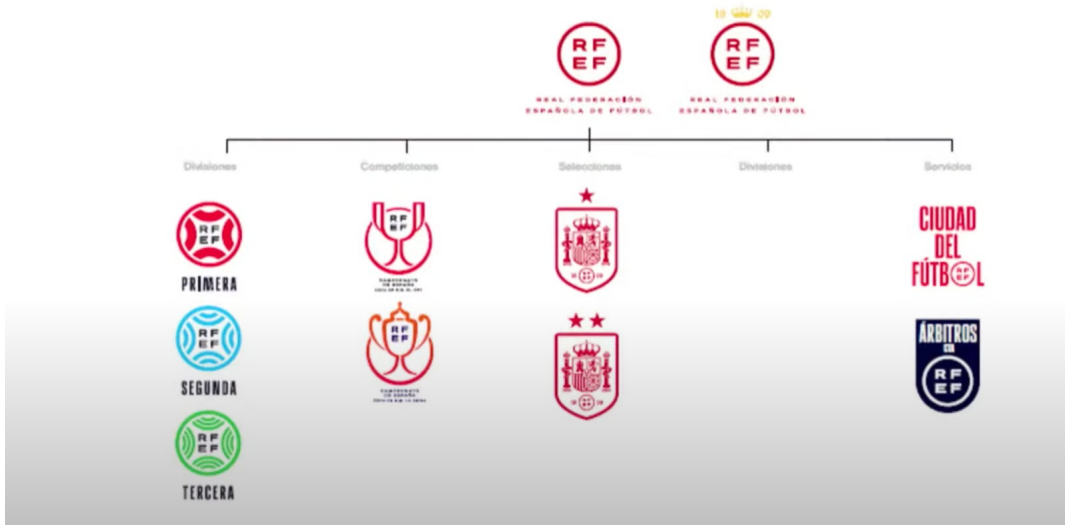


- Partido único.
- Prórroga
- No penaltis: gana mejor posición.

Los vencedores de las finales ascenderán a Segunda División

© 2021

REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL



- Sacadas de medios de comunicación y redes sociales.

LA FIESTA CON SU GENTE
El Burgos demostró una gran comunión con su afición. Así se celebró en el césped del Francisco de la Hera el ascenso a Segunda



Burgos vuelve a ritmo de tango

EL EQUIPO ENTRENADO POR JULIÁN CALERO REGRESA A SEGUNDA DESPUÉS DE 20 AÑOS • UNA TEMPORADA REDONDA EN LO DEPORTIVO SIENDO UNO DE LOS MEJORES DEL BRONCE Y DONDE LA PLANTILLA TUVO QUE AISLARSE TRAS LOS PROBLEMAS ECONÓMICOS

ANÁLISIS MARCA
por Rafa Malvez

Burgos regresó por la puerta grande al fútbol profesional. Hablamos de un club que ha vivido cambios constantes durante una temporada que en lo deportivo ha sido histórica, pero que en lo institucional ha sido más complicada de lo que parecía al comienzo. Empecemos por lo futbolístico. La plantilla dirigida por Julián Calero ha sido una de las que más puntuación ha conseguido en Segunda B. Un año muy complicado para gestionar ingresos en pleno año pandémico. El Burgos superó, y con nota, en la clasificación de Primera Fase a rivales como la Cultural Leonesa o Numancia.

Un curso que fue de menos a más, pero desde el inicio se vio como el cuadro burgalés era uno de los rivales a batir

SIN TÉCNICO EN EL BANCO
Una de las dificultades más destacadas y que más costó superar fue la del entrenador. Julián Calero llegó al Plantío, pero no pudo sentarse en el banquillo durante la primera vuelta, ni él, ni su cuerpo técnico, debido a que el club no cumplió con el contrato en lo económico con el anterior entrenador. Un hecho que, como relata el mismo Calero a Radio MARCA, fue muy complicado: "Fue algo duro, pero conseguimos aislarnos de todo".

UNA PLANTILLA DE PLATA
La Segunda B se gana con hombres y pocas veces con

numeros. El Burgos ha sabido formar una plantilla espectacular con Michu en la Dirección Deportiva, Saúl Berjón, Alvaro Rodríguez, Undabarrena, Michel Zabaco, Barovero, Juanma García o Guillermo Fernández son algunos de los puntales de una plantilla que *bailó al son* de su entrenador.

LOS CASELLI
En mayo de 2019, Antonio Caselli adquirió el 90% de las acciones del Burgos. Fue en diciembre cuando, en la Junta de Accionistas, Franco Caselli fue nombrado como presidente: el más joven del fútbol español a sus 24 años. Una época de trabajo donde se renovó El Plantío y se mejoró la Fundación, con el trabajo, entre otros, de Candela Blanco. Un tiempo de bonanza en gestión, pero en lo



El Plantío. **El Plantío será del Burgos durante los próximos 40 años**

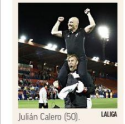
Hace unas semanas, el Ayuntamiento aprobó la concesión del Plantío al Burgos durante los próximos 40 años. El club consiguió estar al corriente de pagos con la Seguridad Social y Hacienda para efectuar dicha concesión y ahora El Plantío volverá a ser de Plata.

deportivo no se consiguió una mejora. Se cambió la Dirección Deportiva, con Michu al mando, y el equipo se transformó hace un año. Los Caselli, con experiencia en el ecosistema de River Plate, firmaron a Barovero y Psouchi, grandes nombres que elevaron los Caselli y ahora consiguen quedarse con la mayoría de las acciones para garantizar la estabilidad económica que permite competir en LaLiga.

EL FUTURO?
Más allá del tema institucional, la ciudad y la afición tienen motivos y razones para seguir ilusionándose en lo deportivo. El Plantío ha demostrado que está con su equipo y sabe que con Julián Calero están en buenas manos. Por el momento habrá que dilucidar quién se queda al mando de un Burgos que sueña con mantenerse en Segunda división y que ha conseguido ser uno de los cuatro mejores equipos de los 102 que empezaron la temporada. Señoras y señores, El Plantío es coming. Vuelve el fútbol profesional de Segunda a Burgos.

EN BREVE

EL LÍDER
JULIÁN CALERO HA SABIDO GANARSE AL EQUIPO Y LA AFICIÓN
Supo crear un equipo ganador y aislarlo de todo el ruido que rodeó al club estos meses. Julián Calero se ha convertido en un ídolo de masas en Burgos y ha llevado al club hasta la viabilidad económica que necesita.



Julián Calero (50). **LA LIGA**

TRAPITO BAROVERO
UN GANADOR EN RIVER Y GUARDIÁN DE LA PORTERÍA DEL PLANTÍO

Su fichaje causó mucho revuelo y Barovero ha sabido rendir a su máximo nivel. Lo ha ganado todo en River, hasta una Copa Libertadores y ahora es el líder en la defensa de un Burgos con el que ha tocado la Plata.



Barovero (37).

UN GRUPO DE AMIGOS
TRAS EL ASCENSO, TODA LA PLANTILLA SE DISFRAZA POR BURGOS

Cuando la plantilla regresó a Burgos no dudaron en seguir festejando. Todos se vistieron con disfraces de carnaval para seguir disfrutando de la fiesta. *Capitán Americano, Minions...*



Disfraces. **BURGOS CF**



El cortejo se celebró en el salón Luis Angulo de la Ciudad del Fútbol de Las Rozas con la presencia de Luis Rubiales, presidente de la RFEF, y representante de los clubes.

RETRATO AL VALLE

Ya está aquí... Como si en la última Premier League se tratara, los cuatro protagonistas a girar la Copa del Rey...

Sorteo Los equipos de la Supercopa tendrán un rival de 2ºB asegurado

De esta manera, los dos equipos se enfrentarán al Alcoyano... Los dieciséis serán a partido único los días 16, 17, 20 y 21 de enero.

Los gordos son para el Alcoyano y el Cornellá

Los verdugos de Huesca y Atlético se medirán a Real Madrid y Barça... Los dieciséis serán a partido único los días 16, 17, 20 y 21 de enero.

MESES DE AÑO

Table with 2 columns: Month and corresponding teams/players. Includes names like Alcoyano, Cornellá, Huesca, etc.

DOS FECHAS

Los días de Madrid, Barça, Atlético y Real serán el 20 y 21. El resto, el 16 y 17 de enero.

ASI SON LOS RIVALES DE LOS EQUIPOS DE LA SUPERCOPA

El Alcoyano estrena proyecto

El Alcoyano recibió la noticia del empujamiento... Tiene 1.000 socios y un presupuesto de 900.000 euros.

El Cornellá, ante su tercer grande

El Cornellá tendrá una nueva oportunidad de salir del anonimato... Gran cantera con 100 jugadores.

Un ambicioso Ibiza retira al Athletic

Un ambicioso proyecto en Ibiza por el que el equipo catalán... Objetivo: El Ibiza sueña con despreciar la Copa.

El Córdoba sueña con el pase

Pablo Alfaro ha recibido su ultimátum... Planifica Alfaro cuenta con jóvenes con talento.

Buñuelo

Debemos tener cuidado... Debemos tener cuidado.

F Ovidio

La pena es no tener a la gente... La pena es no tener a la gente.

Sergio Cirio

Un jugador complicado... Un jugador complicado.

Pablo Alfaro

Siempre hay que complicar... Siempre hay que complicar.

Planifica

Alfaro cuenta con jóvenes con talento... Alfaro cuenta con jóvenes con talento.

SEGUNDA B

Table with 6 columns: Grupo 1, Grupo 2, Grupo 3, Grupo 4, Grupo 5. Each group contains a list of teams and their match results.

Real Sociedad B Amueñada

Cinco minutos finales de locura para la fidelidad... Cinco minutos finales de locura para la fidelidad.

Real Madrid B Amueñada

Seis minutos finales de locura para la fidelidad... Seis minutos finales de locura para la fidelidad.

WUOM. Se escapa el Bilbao Athletic

con cuatro puntos de ventaja sobre el segundo tras vencer en el duelo de filiales de Ibañeta... con cuatro puntos de ventaja sobre el segundo tras vencer en el duelo de filiales de Ibañeta.

Calahorra 2º Logroñés

El 'one-nil' de la Arsenal' en versión 2021 es este Calahorra... El 'one-nil' de la Arsenal' en versión 2021 es este Calahorra.

Hueso Deportivo-Tarzana

Mikel Bueno fuerza unas tablas de poco les sirven a ambos... Mikel Bueno fuerza unas tablas de poco les sirven a ambos.

Tudelano-Ebro

Vibrante empate afeado con incidentes tras el pitido final... Vibrante empate afeado con incidentes tras el pitido final.

Ejea-Izaba

Miguel Martínez y Julio Irizarso son dos titanes para sellar 0-0... Miguel Martínez y Julio Irizarso son dos titanes para sellar 0-0.

Barakaldo Real Unión de Irún

Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo... Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo.

Amoreano de Gato

Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla... Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla.

Barakaldo Real Unión de Irún

Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo... Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo.

Osama Prom. Multiviera

Diego Moreno iguala un intenso derbi navarro sobre la bondad... Diego Moreno iguala un intenso derbi navarro sobre la bondad.

Amoreano de Gato

Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla... Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla.

Barakaldo Real Unión de Irún

Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo... Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo.

Osama Prom. Multiviera

Diego Moreno iguala un intenso derbi navarro sobre la bondad... Diego Moreno iguala un intenso derbi navarro sobre la bondad.

Amoreano de Gato

Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla... Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla.

Barakaldo Real Unión de Irún

Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo... Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo.

Osama Prom. Multiviera

Diego Moreno iguala un intenso derbi navarro sobre la bondad... Diego Moreno iguala un intenso derbi navarro sobre la bondad.

Amoreano de Gato

Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla... Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla.

Barakaldo Real Unión de Irún

Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo... Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo.

Osama Prom. Multiviera

Diego Moreno iguala un intenso derbi navarro sobre la bondad... Diego Moreno iguala un intenso derbi navarro sobre la bondad.

Amoreano de Gato

Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla... Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla.

Barakaldo Real Unión de Irún

Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo... Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo.

Osama Prom. Multiviera

Diego Moreno iguala un intenso derbi navarro sobre la bondad... Diego Moreno iguala un intenso derbi navarro sobre la bondad.

Amoreano de Gato

Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla... Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla.

Barakaldo Real Unión de Irún

Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo... Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo.

Osama Prom. Multiviera

Diego Moreno iguala un intenso derbi navarro sobre la bondad... Diego Moreno iguala un intenso derbi navarro sobre la bondad.

Amoreano de Gato

Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla... Un penalti y mucho trabajo asientan al Charles en la tabla.

Barakaldo Real Unión de Irún

Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo... Jabi Luaces transforma a un Barakaldo amarrado en su feudo.

ASI SON LOS RIVALES DE LOS EQUIPOS DE LA SUPERCOPA

El Alcoyano estrena proyecto

El Alcoyano recibió la noticia del empujamiento... Tiene 1.000 socios y un presupuesto de 900.000 euros.

El Cornellá, ante su tercer grande

El Cornellá tendrá una nueva oportunidad de salir del anonimato... Gran cantera con 100 jugadores.

Un ambicioso Ibiza retira al Athletic

Un ambicioso proyecto en Ibiza por el que el equipo catalán... Objetivo: El Ibiza sueña con despreciar la Copa.

El Córdoba sueña con el pase

Pablo Alfaro ha recibido su ultimátum... Planifica Alfaro cuenta con jóvenes con talento.

Buñuelo

Debemos tener cuidado... Debemos tener cuidado.

F Ovidio

La pena es no tener a la gente... La pena es no tener a la gente.

Sergio Cirio

Un jugador complicado... Un jugador complicado.

Pablo Alfaro

Siempre hay que complicar... Siempre hay que complicar.

Planifica

Alfaro cuenta con jóvenes con talento... Alfaro cuenta con jóvenes con talento.

SEGUNDA B

Table with 6 columns: Grupo 1, Grupo 2, Grupo 3, Grupo 4, Grupo 5. Each group contains a list of teams and their match results.

Real Sociedad B Amueñada

Cinco minutos finales de locura para la fidelidad... Cinco minutos finales de locura para la fidelidad.

Real Madrid B Amueñada

Seis minutos finales de locura para la fidelidad... Seis minutos finales de locura para la fidelidad.

WUOM. Se escapa el Bilbao Athletic

con cuatro puntos de ventaja sobre el segundo tras vencer en el duelo de filiales de Ibañeta... con cuatro puntos de ventaja sobre el segundo tras vencer en el duelo de filiales de Ibañeta.

Calahorra 2º Logroñés

El 'one-nil' de la Arsenal' en versión 2021 es este Calahorra... El 'one-nil' de la Arsenal' en versión 2021 es este Calahorra.

Hueso Deportivo-Tarzana

Mikel Bueno fuerza unas tablas de poco les sirven a ambos... Mikel Bueno fuerza unas tablas de poco les sirven a ambos.

Tudelano-Ebro

Vibrante empate afeado con incidentes tras el pitido final... Vibrante empate afeado con incidentes tras el pitido final.

Ejea-Izaba

Miguel Martínez y Julio Irizarso son dos titanes para sellar 0-0... Miguel Martínez y Julio Irizarso son dos titanes para sellar 0-0.

TOP 10 twitter

 1. CD BADAJOZ	52,3K
 2. RC DEPORTIVO	46,5K
 3. LINARES DPTVO	35,4K
 4. CE SABADELL	24,2K
 5. UNIONISTAS CF	22,8K
 6. CD CASTELLÓN	20,0K
 7. ZAMORA CF	17,7K
 8. ALBACETE BP	17,1K
 9. REAL RACING	16,2K
 10. ALGECIRAS CF	15,7K

TOTAL INTERACTIONS MAY 2021