

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**LA SUPER LIGA EUROPEA. ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA  
COMUNICACIONAL PARA LA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**  
Grado en Publicidad y RRPP

Autor:  
Alejandro Sánchez Tello

Tutora:  
Porfa. Dra. Marta Pulido Polo

Sevilla, mayo 2023



*A Lola, mi madre,  
por lo que ha sufrido hasta verme entregar este trabajo*

*Y a mi hermano, Javier,  
por ser quien me señala el camino constantemente*

*Ambos pilares fundamentales en mi vida  
que me han permitido ser quien soy*



# ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Objetivos.....</b>	<b>9</b>
<b>3. Metodología .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Hipótesis.....</b>	<b>11</b>
<b>5. Marco teórico.....</b>	<b>14</b>
<b>5.1. LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE LA EMPRESA.....</b>	<b>14</b>
5.1.1. ESTRATEGÍA, TÁCTICA Y TÉCNICA.....	16
5.1.2. COMPONENTES DE LA CONCEPCIÓN ESTRATÉGICA .....	17
<b>5.2. LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA EN EL DEPORTE .....</b>	<b>18</b>
5.2.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL DEPORTE.....	18
5.2.1. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL DEPORTE .....	19
<b>5.3. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>22</b>
5.3.1 ¿QUÉ ES LA SUPERLIGA?.....	22
5.3.2 CRONOLOGÍA DE LA SUPERLIGA .....	27
5.3.3 COMPETICIONES SIMILARES.....	31
<b>6. Análisis de contenido.....</b>	<b>34</b>
<b>6.1 ENTREVISTA A FLORENTINO PÉREZ .....</b>	<b>35</b>
6.1.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A FLORENTINO PÉREZ .....	37
<b>6.2 ENTREVISTA ILDEFONSO CORTÉS .....</b>	<b>38</b>
6.2.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A ILDEFONSO CORTÉS.....	41
<b>7. Conclusiones .....</b>	<b>42</b>
<b>8. Catálogo de fuentes .....</b>	<b>50</b>
<b>8.1 CATÁLOGO DE REFERENCIAS EN PRENSA .....</b>	<b>50</b>
<b>8.2. CATÁLOGO DE FIGURAS.....</b>	<b>51</b>
<b>8.3. CATÁLOGO DE TRABAJOS ACADÉMICOS .....</b>	<b>52</b>
<b>9. Anexo .....</b>	<b>53</b>

## **RESUMEN**

La comunicación es un factor clave en cualquier sector ya que todo es comunicar, para convencer, vender o informar sobre cualquier cosa. Durante el proceso de presentación del proyecto de la Súper Liga europea, la comunicación, o mejor dicho la estrategia de la comunicación, brilló por su ausencia.

La Súper Liga se compone de los mayores clubes a nivel europeo y por tanto del mundo. Sin embargo, su organización y estructura era comparable con la peor liga de distrito de fútbol sala. Ninguna estrategia, nada que realmente comunicar ni mucho menos responsabilidad social con el cambio que podrían haber llegado a generar en el fútbol tal y como lo conocemos.

El objeto de estudio de esta investigación es el análisis de los diferentes fallos que se cometieron durante el lanzamiento de la competición y averiguar por qué no siguió adelante. Para ello la investigación se basará en el análisis de las diferentes publicaciones académicas y de prensa que se han ido publicando al respecto de esta competición. Por otro lado, también consta del análisis de dos entrevistas. Una realizada a Florentino Pérez un día después del anuncio en El Chiringuito de Mega y la otra realizada, a Ildefonso Cortés, periodista y experto en marketing digital quien fuera director de redes de la Real Federación Española de Fútbol meses antes del lanzamiento. Por otro lado, también se procederá a la elaboración de una cronología de hechos para desarrollar un contexto situacional en espacio y tiempo lo más fundamentado posible.

Finalmente se confirmará si realmente la estrategia comunicativa utilizada fue la más correcta y en caso contrario analizar los puntos negativos que la hicieron fracasar.

**Palabras clave:** Súper Liga, comunicación, fútbol, proyecto, Florentino, galácticos

## **ABSTRACT**

Communication is a key factor in any sector due to everything is communication to convince, to sell or to inform about anything. During the project presentation of the European Super League, communication, in other way, communication strategy shone by its absence.

The Super League is made up of the biggest clubs at a European level and therefore in the world. However, its organization and structure were comparable to the worst futsal district league. No strategy, nothing to really communicate, either social responsibility with the change that they could have generated in football as we know it.

The object of study of this investigation is the analysis of the different failures that were committed during the launch of the competition and find out why it did not go ahead. The research will be based on the analysis of the different academic and press publications that have been published about this competition. On the other hand, the analysis of two interviews. One was made to Florentino Pérez a day after the announcement in El Chiringuito de Mega and the other interview was made to Ildefonso Cortés, journalist and digital marketing expert who was network director of the RFEF months before the launch. On the other hand, we will also proceed to the elaboration of a chronology of events to develop a situational context in space and time as well founded as possible.

Finally, it will be confirmed if the communication strategy applied was the most correct and if not, analyze the negative points that made it to approach the failure.

**Palabras clave:** Super Liga, communication, football, project, Florentino, galácticos

# 1. Introducción

En la madrugada del 19 de abril de 2021 estallaba el mundo del fútbol con el anuncio por parte de 12 clubes históricos de Europa, cuya intención era la de crear una nueva competición regida por ellos mismos y compuesta por 15 equipos de los cuales tan sólo tres serían invitados cada año.

El objetivo principal era buscar medios para vender unos derechos en una competición jugada por los clubes más “grandes” de las principales ligas europeas. Solo en esta primera frase ya entramos en dos conflictos. Te encuentres a favor o en contra del proyecto hay dos preguntas que no son fáciles de responder. La primera es ¿Qué entendemos por club grande? ¿Cuál sería el baremo? En España podríamos decir que es fácil determinarlo porque hay mucha diferencia entre tres o cuatro equipos y el resto de la clasificación, pero, por ejemplo, en Inglaterra hay campeones de Europa que actualmente militan en Tercera División del Fútbol inglés. ¿Son esos equipos menores que el Tottenham Hotspurs que jamás ha ganado un título, pero que su dueño es un millonario empresario americano y quiere formar parte de esta liga?

La misma pregunta, pero en este caso referencial a la competición nacional de cada equipo. Hasta la desaparición del proyecto, solo se contemplaba la participación de clubes italianos, españoles, alemanes e ingleses. En este caso si se ciñe algo más a donde se encuentran los clubes más grandes, pero cierra la puerta a equipos holandeses como por ejemplo el Ajax de Ámsterdam que en ese momento era el vigente semifinalista de la Champions League, es decir, por méritos propios se encontraba entre los cuatro mejores equipos de la primera competición de fútbol internacional a nivel europeo

Esta competición va totalmente en contra de los valores del deporte en los que se prima el esfuerzo de cada uno de los competidores con el objetivo de llegar a lo más alto posible y de competir con los mismos equipos, sin importar nombre, dinero o cualquiera de las características que pueda tener un deportista o equipo fuera de lo meramente deportivo. Esto generó el malestar en millones de aficionados de todo el mundo que vieron como los dirigentes de los mayores clubes del mundo preferían repartirse unos millones a mantener la esencia del deporte. Por otro lado, la creación de esta competición podía llegar a generar una



minusvaloración de las competiciones locales debido a que los mayores clubes iban a dar “preferencia” a la liga europea, la cual les nutre de dinero, en lugar de a el torneo doméstico.

El primero de los anunciantes y líder del proyecto fue el Real Madrid C.F. que con un breve comunicado publicado en sus redes sociales a las 00:20 encendía la mecha de lo que sería una semana de idas y venidas hasta el total fracaso del proyecto.

En este trabajo buscaremos los motivos de este fracaso que pasan principalmente por la falta de comunicación entre los clubes que la componían y por la escasa estrategia comunicativa que tuvo el anuncio. Como anteriormente hemos comentado, el [anuncio](#) se realizó de madrugada y a través de twitter en la cuenta oficial del Real Madrid, posteriormente se unirían el resto de clubes tanto españoles como fueron el Club Atlético de Madrid S.A.D y el [F.C. Barcelona](#).



*Figura 1. Tweet de @realmadrid anunciando la firma del acuerdo. 19-04-2021*

Finalmente se terminaron uniendo el resto de los clubes del extranjero como fueron los ingleses: Manchester United, Liverpool, Arsenal, Chelsea, Manchester City, Tottenham, FC. Los italianos: Juventus, AC Milan e Internazionale de Milán. Alemanes: Borussia Dortmund y Bayern München.

Días más tarde, y ante la sorpresa de todos, Florentino Pérez, actual presidente del Real Madrid y principal valedor del proyecto hizo su primera aparición en los medios tras el anuncio. No fue una rueda de prensa ni tan siquiera un desayuno de prensa, simplemente asistió como invitado a El Chiringuito de Jugones, programa de actualidad deportiva no muy bien visto dentro del periodismo.

Opinamos que se trata de un gran programa de entretenimiento, sin embargo, aunque son capaces de generar exclusivas y buena información, pesa más esa parte divertida, de

enfrentamientos, memes y disputas entre colaboradores, que la información que termina dando. Todo eso sin contar los numerosos casos de noticias y exclusivas que eran 100% confirmadas por sus fuentes y que jamás terminaron siendo realidad o que simplemente sirvieron para rellenar una hora de programa en la noche de MEGA.

Dicha entrevista fue catalogada por diferentes medios como “ridículo del siglo”: **"Florentino Pérez hizo el ridículo del siglo", de acuerdo a 'Es Así y Punto' - ESPN.** (2021) [https://espndeportes.espn.com/futbol/champions-league/nota/\\_/id/8510754/superliga-florentino-perez-ridiculo-traicion-uefa](https://espndeportes.espn.com/futbol/champions-league/nota/_/id/8510754/superliga-florentino-perez-ridiculo-traicion-uefa) .

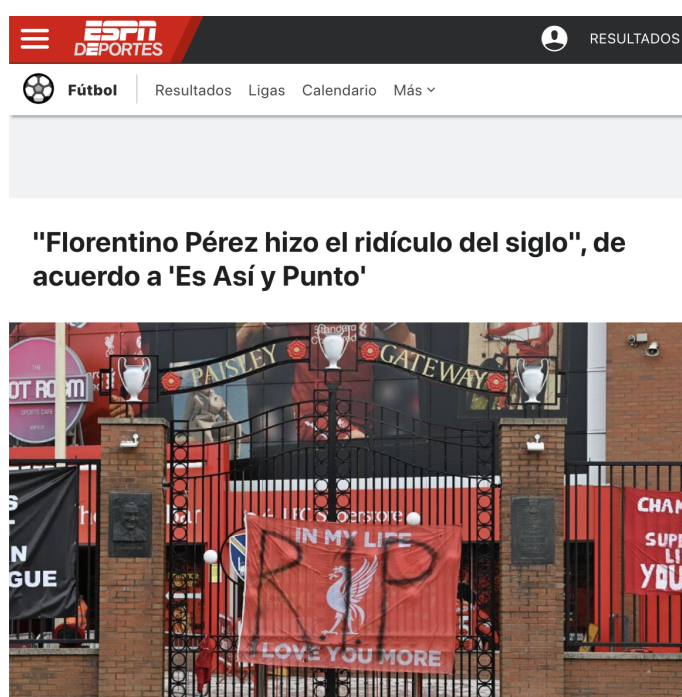


Figura 2. Artículo de ESPN tras la entrevista a Florentino Pérez. 21-04-2021

En la entrevista, Florentino Pérez se denominó “el salvador del fútbol” y aseguró que sin la Súper Liga “Antes de 2024 el fútbol no existirá”. Lo que parece que no entendía es que el fútbol, y en general el deporte, es de la gente y no del negocio que es, evidentemente, lo que a él le llama. Frases como “Un Cádiz-Osasuna, con todo el respeto, no lo ve nadie” terminaron por destapar que el interés del presidente no se encontraba en España o en los aficionados, sino en países que sigan a los grandes equipos y paguen grandes cantidades por los derechos. Estos derechos televisivos, los cuales siendo miembro de la Champions League no controla ya que son parte de las UEFA y en caso de haberse llevado a puerto la Súper Liga, los tendría controlados en exclusividad.

El interés de esta investigación radica en lo asombroso de su fracaso al ser un proyecto liderado por los principales equipos europeos cuyos seguidores, influencias y presiones en gobiernos y administraciones está a la altura de empresas y compañías mundiales. Desde el inicio del proyecto no se planteó de una manera comunicativamente correcta, teniendo al alcance las mejores agencias de comunicación y RRPP a nivel mundial, sin contar con los departamentos de comunicación de cada uno de los clubes que gozan de los mejores profesionales a nivel nacional como por ejemplo Antonio García Ferreras, exdirector de comunicación del Real Madrid y actual director de LaSexta.

Al tratarse de una competición solo para “ricos”, es decir, tan solo podían competir los equipos considerados históricos de cada país, se le estaba quitando al fútbol su interés, o lo que es lo mismo, los ascensos y descensos, las clasificaciones de última jornada y en definitiva la competición, que es realmente lo que hace tan bonito el deporte.

Por lo tanto, podemos decir que se le estaba quitando el deporte más seguido del mundo a la gente. La cámara alta del fútbol europeo estaba dejando fuera a equipos de menor calado para no competir con ellos, quitándoles de esta forma la posibilidad de crecer salvo por mera invitación. Para quitarle su deporte a la gente, lo primero que se debe hacer es convencer a las masas y en ningún caso esto se consiguió.

El mayor de los errores que cometió el grupo fue precisamente no ser un grupo. Se llevó a cabo una guerra de guerrillas entre los presidentes de los clubes más potentes del mundo en la que con secretos y medias verdades terminaron por destruir el proyecto. En primer lugar, varios de los equipos fundadores por sus actuaciones y poca presión ejercida se entiende que no estaban completamente convencidos. En segundo lugar, el anuncio de la nueva competición pasó de ser una exclusiva mundial a un goteo informativo durante el fin de semana de uno de los mayores medios ingleses The Times y el principal medio deportivo español Marca.

Como cierre de esta introducción suscribimos el resumen de la investigación llevada a cabo por Álvaro Rodríguez-Díaz para la Universidad de Sevilla titulado “La globalización del fútbol como expresión del capitalismo: el caso de la Súper Liga”. Se trata de un trabajo de investigación de sociología en el deporte y los cambios que están teniendo las diferentes disciplinas, en este caso el fútbol, a través de la globalización y su extensión por el capitalismo.

Rodríguez-Díaz, A (2021) “La globalización capitalista afectó a la estructura del fútbol como representación del resto de la sociedad, expresando similares desigualdades económicas y estatutarias. A nivel micro, el fútbol como espectáculo es un argumento muy importante para la interacción social cotidiana, cohesionando a los sujetos alrededor de un consumo que es transiciones. A nivel macro está integrado en un proceso económico de acumulación que abrió brechas entre los clubes, polarizando las diferencias en un símil de lucha de clases.”

De esta introducción del resumen de su trabajo alcanzamos que el fútbol, o mejor dicho, el deporte no deja de ser un negocio, donde hay grandes y chicos, clases y diferencias, donde por desgracia, suele ganar el más fuerte de una manera merecida o no

## **2. Objetivos**

El objetivo que buscamos con este trabajo es el de realizar un análisis del anuncio de creación de la Súper Liga de fútbol, estudiar qué falló y el porqué no fueron capaces de sacar el proyecto adelante. Concretamente el análisis de la forma, tiempos y medios utilizados, así como la repercusión que este tuvo. Al tratarse de un anuncio mundial, que revolucionó el mundo en general y el mundo del fútbol en particular, su fracaso se previó desde su nacimiento. Por un lado, debido a la fuerte oposición que ejercieron los aficionados al fútbol de medio mundo y por otro porque no fueron convencidos ni ellos ni los medios, que al ser el cuarto poder podrían haber hecho por que los primeros entraran en la canasta. Finalmente, raro fue el periodista que terminó siendo absorbido por esta idea.

Partiendo del objetivo principal se derivan una serie de objetivos secundarios que vamos a desgranar a continuación.

1. Establecer una cronología de los hechos y acontecimientos, positivos o no para el desarrollo del proyecto de la Súper Liga
2. Recabar información, analizarla y sacar conclusiones de las publicaciones en los diferentes medios de comunicación, trabajos académicos y demás fuentes de información durante el nacimiento, desarrollo y cierre del proyecto

3. Estudiar, analizar y sacar conclusiones de las entrevistas anteriormente comentadas. La primera a Florentino Pérez, presidente del Real Madrid y de la Súper Liga y la segunda a Ildefonso Cortés, miembro del departamento de redes sociales de la Real Federación Española de Fútbol durante el lanzamiento del proyecto y experto en marketing digital.

### **3. Metodología**

La metodología por llevar a cabo será una metodología cualitativa a través del análisis de diferentes publicaciones en prensa o publicaciones académicas que nos permitan analizar la situación en la que se llevó a cabo el anuncio del proyecto, sus fallos y posibles mejoras. De esta forma pretendemos realizar la documentación para el desarrollo de las conclusiones. Por otro lado, dentro de esta metodología destaca el análisis de contenido de dos entrevistas, una al protagonista del proyecto, Florentino Pérez, realizada por Josep Pedrerol en el programa de MEGA, El Chiringuito y otra a Ildefonso Cortés exCommunity Manager de la RFEF y experto en comunicación y marketing digital. En este caso, realizada por nosotros tratándose de una entrevista estructurada en la que el entrevistado responderá a un número cerrado de preguntas a partir de un guion previo.

Los estudios cualitativos son utilizados cuando queremos comprender de la manera más profunda posible sobre una temática determinada. Es la diferencia básica entre cualitativo y cuantitativo. El cuantitativo busca la extensión de los resultados a la sociedad y el cualitativo busca información profunda y riqueza de los datos.

Los resultados en términos estadísticos no son representativos y tampoco generalizables. En este caso, dependiendo del investigador que aplique las técnicas y las interprete los resultados serán diferentes. No se trata de transcribir de manera automática, sino que se trata de sintetizar, interpretar y sacar conclusiones válidas a la empresa interesada en esos datos.

Tradicionalmente los estudios más caros, de mayor importancia y por tanto de mayor fiabilidad han sido los estudios cuantitativos. Suele estar relacionado con las ciencias puras, por ser riguroso, sistemático y objetivos en su aplicación. Es, por tanto, el más respaldado por la comunidad científica. Por otro lado, los cualitativos consiguen datos de menos nivel científico y con menor rigurosidad. Se entiende que no es útil cuando no es representativo de un universo/población.

El objeto de la entrevista es profundizar al máximo posible en una realidad. No se busca generalizar el resultado al no ser una muestra representativa. Se trata de una conversación provocada por el entrevistador que es el interesado y que no participa activamente, solo expone las preguntas. Se desarrolla hacia otro sujeto elegido sobre la base de un plan de investigación (requisitos mínimos). La base de la entrevista se presenta sobre un esquema flexible y no estandarizado de interrogación (pueden varias las preguntas en función del desarrollo de la entrevista). Entre las funciones principales de la entrevista en profundidad destacamos dos básicas. Por un lado, obtener información directa de los individuos, y por otro lado, es una técnica fácil, flexible y adaptable que permite aclarar preguntas y orientar la investigación al interés informativo.

Creemos que esta es la mejor metodología posible para alcanzar una conclusión fundamentada y de peso respecto al tema. Por un lado, obtenemos información de la prensa y los diferentes medios de comunicación que cubrieron este hecho. Esto nos permite saber qué ocurrió desde un punto de vista imparcial al cotejar diferentes medios afines o en contra del proyecto.

Por otro lado, el análisis en profundidad de las entrevistas a dos personas que de una manera u otra estuvieron implicadas en el devenir de la comunicación del proyecto, nos permite tener una visión interna de los hechos, con opiniones, frases más o menos acertadas y sobre todo con el pensamiento personal de ambos entrevistados sobre el proyecto y la forma en la que se publicó. De esta forma, obtenemos una mayor perspectiva a la hora de aplicar la teoría existente a la práctica de este caso concreto.

## **4. Hipótesis**

Nuestra hipótesis inicial del trabajo es que las prisas fueron el principal problema de la presentación de este proyecto y el motivo por el cual no salió adelante. Por lo tanto, podemos decir que la estrategia aplicada no fue del todo correcta debido a que no fue elaborada con el suficiente tiempo para realizar un análisis consistente de la situación y alcanzar una solución óptima o que pese a tener la estrategia los tiempos de implementación de la misma no fueron respetados y por tanto no se obtuvieron los resultados buscados.

Realmente, se hace difícil corregir el trabajo de un grupo de empresas tan potentes, pero visto está que el principal de los problemas fueron las prisas y la mala organización. Cualquier

profesional de la comunicación podría afirmar viendo los hechos ocurridos que ninguno de los clubes ni tan siquiera la sociedad que crearon para llevar a cabo el proyecto se puso en contacto con una agencia de comunicación o de RRPP para que fueran guiados en el proceso comunicativo o al menos para ser aconsejados. En cambio, esto no es así.

Según uno de los mayores medios de comunicación a nivel mundial como es el New York Times, esta estrategia de comunicación fue llevada a cabo por Katie Perrior, miembro directivo de iNHouse Communications Ltd, una de las agencias de comunicación más importantes de Reino Unido, además, de haber sido la directora de comunicación del 10 de Downing Street en Londres bajo el mandato de Theresa May (2016-2017) puesto del cual dimitió al conocer las diferencias salariales existentes entre ella y algunos compañeros de género masculino que ocupaban el mismo puesto dentro del gobierno Británico.

Smith, Rory y Panja Tariq (2021): “También había preocupación de que la estrategia de comunicación de los rebeldes —liderada por Katie Perrior, una operadora política cercana al primer ministro británico, Boris Johnson— estuviera demasiado enfocada en conseguir el apoyo gubernamental más que el popular.” *En New York Times, Londres, 23-04-2021. Disponible online:(23-04-2021) [www.nytimes.com/es/2021/04/23/espanol/superliga-europea.html](http://www.nytimes.com/es/2021/04/23/espanol/superliga-europea.html)*

Como base de esta hipótesis suponemos varios errores que se deberían de haber evitado a fin de conseguir que las masas no se opusieron a la creación de la Súper Liga y en definitiva conseguir que el proyecto viera la luz.

La primera de ellas es evitar las filtraciones previas y trabajar a contrarreloj para que no coja al grupo por sorpresa las noticias y comentarios que se van desarrollando con anterioridad y sin control del propio grupo. Volviendo al artículo de Times, fue el propio Joan La Porta quien filtró de manera accidental en una comida amistosa con el presidente de la Liga de Fútbol Profesional, Javier Tebas, la posibilidad de esta competición. Esta filtración derivó en un sinfín de llamadas y acusaciones entre diferentes miembros de la UEFA y de los equipos pertenecientes, así como las publicaciones en Times que terminaron por levantar a los aficionados en contra de la competición.

Finalmente, los aficionados siguen fielmente a los futbolistas y el principal punto de inflexión de la opinión pública se produjo cuando empezaron los jugadores de manera personal a oponerse a esta competición como son los casos del jugador español Ander Herrera por entonces futbolista del PSG, miembro fundador de la competición.



Figura 3. Tweet Ander Herrera, exfutbolista del PSG. 19-04-2021

También lo hicieron jugadores históricos como Gary Neville que afirmaba sentirse “asqueado” por la situación del fútbol actual y por la “avaricia” de los dueños y presidentes de equipos de fútbol, en este caso, equipos ingleses, cuna del propio fútbol. Por este motivo, el siguiente de los movimientos debe ser convencer a los jugadores de las bondades y mejoras que traería la Súper Liga, según los fundadores. Contar con ellos y hacerlos parte del proyecto y no tratarlos como bienes de una empresa, realmente lo son, pero también son personas con sentimientos y opiniones.



Figura 4. Artículo de Mundo Deportivo al respecto de las declaraciones de Neville 19-04-2021



## **5. Marco teórico**

### **5.1. LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DE LA EMPRESA**

Vamos a proceder al tratamiento de diferentes publicaciones académicas que nos ilustren sobre los términos y acciones que se podrían haber llevado a cabo de manera teórica para la presentación del proyecto.

Para ello lo primero que debemos realizar es definir la comunicación y su utilización en función al contexto para la que la vamos a utilizar. De esta forma, podemos decir que la comunicación trata de la creación y circulación de mensajes que se diferencian entre ellos por la información y la intención que tiene el emisor y que espera un determinado efecto en el receptor.

Por otro lado, Garrido, FJ (2004), “Un acto es un hecho o suma de acciones que se produce en un lugar y momento determinado y que genera una experiencia. Tales experiencias son interpretadas por los clientes de la organización y son inevitables ya que la comunicación por naturaleza y particularmente en el caso de la empresa, tiende al acto y lo propaga” (p.39)

Por lo tanto, podemos decir que de igual manera los mensajes y los actos que lleva a cabo una empresa conforman el proceso comunicativo de una empresa. Cabe aclarar que en todo momento cuando nos referimos a empresa es en referencia a la sociedad creada para el lanzamiento de la Súper Liga, no a ningún club o organismo federativo concreto. De igual manera, cuando hablamos de clientes es en referencia a los fans, jugadores y miembros del mundo del fútbol, los cuales debían ser convencidos de aceptar el proyecto.

Con cada uno de los mensajes y actos que una empresa lleva a cabo. La organización busca que se diga “algo” de ella, algo que las masas recuerden y que por lo general se evalúe de manera positiva. Garrido, FJ (2004), “La circulación de la comunicación de la compañía nunca llega en estado puros los clientes para los que fueron diseñados y por lo general tienen a generar menor credibilidad que las experiencias colectivas, grupales e individuales de cada sujeto” (p.41)

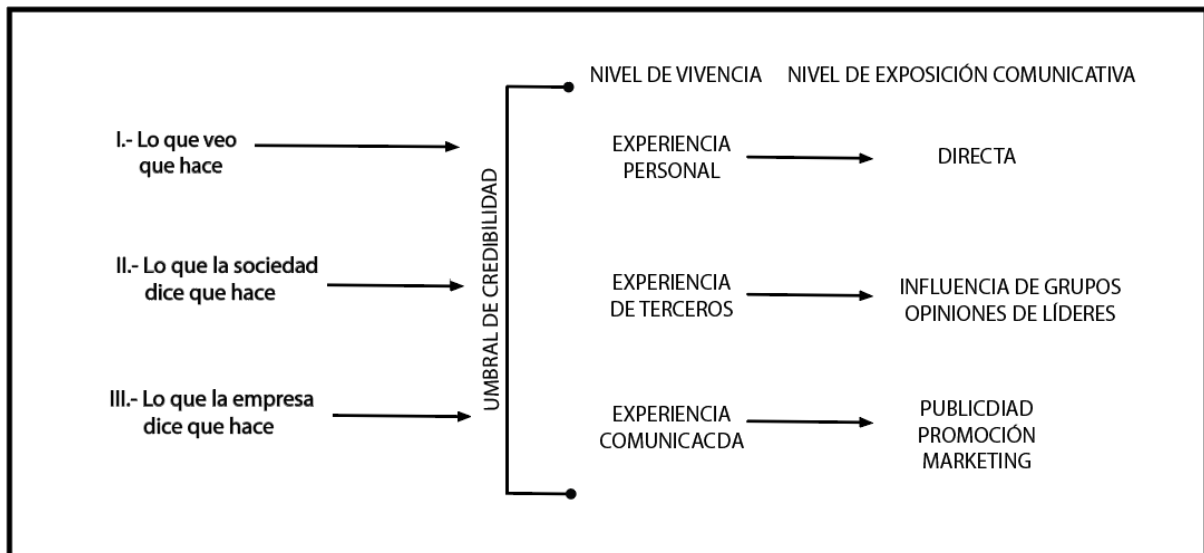


Figura 5. Garrido, FJ. (2004) "Comunicación estratégica" p. 41

Tal y como vemos en este gráfico aportado en el Libro de Garrido, FJ titulado "Comunicación Estratégica" hay tres factores diferenciales que influyen en la credibilidad de una organización hacia la gente:

**I. Lo que vemos que hace la organización.** Esta es la máxima representación de credibilidad ya que lo vemos con nuestros propios ojos. Se trata de un nivel de exposición comunicativa directa en la que el consumidor en este caso disfruta de una experiencia personal de primera mano.

**II. Lo que la sociedad dice que la organización hace.** En este caso nos encontramos en un nivel medio de credibilidad en las acciones de la organización. Ya no es la organización quién dice y demuestra con hechos lo que hace, sino que son terceros los que dicen qué hace la organización. Se trata de un nivel de comunicación terciario debido a que depende de la influencia de grupo que ejerce la sociedad sobre los consumidores y las opiniones de los líderes de opinión o influencers.

**III. Lo que la empresa dice que hace.** Este sería el nivel de credibilidad más bajo. Aunque se trata de una experiencia comunicada no deja de ser una empresa que dice lo buena que es y las virtudes que tiene por lo que debemos de darle credibilidad de otra forma. Eso se consigue a través de publicidad, promociones y marketing que consigan que el consumidor se vea y sienta atraído por la organización.

Con el conjunto de mensajes y actos que una organización envía y realiza, se busca generar en los clientes un pensamiento determinado y que en principio se pretende que este sea positivo. La ausencia de estrategia comunicativa genera inestabilidad en el mensaje que contagia de esa inestabilidad a los receptores del mismo y pierde la credibilidad. Todo esto en referencia a los receptores directos, si hablamos de los receptores indirectos que reciben los mensajes a través de otros grupos sociales y no de manera directa por su emisor, la credibilidad tiende a cero, tal y como podemos comprobar en el gráfico anterior.

En la actualidad la mayoría de las empresas han llegado al razonamiento que la comunicación dentro de su sector es casi tan importante como producir y vender. Por lo tanto, creen necesaria la creación de una estrategia comunicacional, al igual, que tienen una estrategia para el proceso productivo. La creación de planes a medio o largo plazo evita la improvisación y la pérdida de dinero en esta materia.

### **5.1.1. ESTRATEGÍA, TÁCTICA Y TÉCNICA**

El plan estratégico de comunicación se compone de dos elementos que nos permitirán elaborar y llevarlo a cabo. Debemos destacar, que estas dos fases se pueden aplicar para la creación de cualquier plan en cualquier sector, ya sea para la comunicación, en un ámbito deportivo o propiamente en un objetivo de vida que uno mismo se plantee.

Estrategia: Nivel de planteamiento a largo plazo en que se define cómo se propone concretar los objetivos. Imaginación y creación del plan.

Quinn, J (1980) “La estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” Por otro lado podemos definir la estrategia de comunicación tal y como Garrido, FJ (2004), lo hace “Es un marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (p.95)

Táctica: Nivel en el que se determina la utilización de los recursos y los momentos determinados para la consecución del plan anteriormente definido

La forma de aplicar una estrategia varía en función de la intencionalidad del que la aplica, es decir, dependiendo de los objetivos que este atesore se aplicarán de una manera u otra.

Estas fases corresponden a la forma clásica de creación de un plan estratégico, sin embargo, en los últimos tiempos esto se ha ido modificando o se han creado otras vías de comunicación.

Garrido, FJ (2004) “Nuevas luces han apuntado recientemente a la idea de la estrategia como un ordenador que fija los objetivos hacia la satisfacción de los stakeholders y no gasta “municiones” innecesarias con la competencia” (p.82).

“Un ejemplo claro para diferenciar la estrategia de la táctica es un bolígrafo. Lo que pensamos sería la estrategia y lo que se escribe es la táctica. Podemos tener una idea francamente buena y luego no ser capaz de expresarla con corrección” Fernández, Jorge David (2021). En este caso, quizás la Súper Liga no era tan mal proyecto, pero explicado cómo fue, la imagen que se imprimió en la gente y la sensación de inestabilidad hicieron que no funcionara. La estrategia no era mala, pero la táctica fue terrible.

### **5.1.2. COMPONENTES DE LA CONCEPCIÓN ESTRATÉGICA**

La estructura y organización de los siguientes puntos son una síntesis de las ideas aportadas de Garrido, FJ (2004), *Comunicación estratégica*. Planeta DeAgostini. Barcelona

1. La estrategia de comunicación es una **directriz teórica con un referente práctico**. Debemos comprender la estrategia de comunicación como una orientación teórica diseñada para el largo plazo y ver cómo dependerá de nuestra capacidad de indagación investigación, diagnóstico y análisis para construir la estrategia.
2. Hay un **componente normativo y unificador** en la estrategia de comunicación. Se busca tener un fin común al que se llega mediante el mismo camino llevado a cabo por los miembros de las empresa y organización, es decir, busca dictar pautas de elementos comunicantes o simbólicos con un patrón común
3. La estrategia de comunicación es el **reflejo de la naturaleza** de la organización a largo plazo. La visión estratégica que posea una empresa deberá ser realizada a imagen y semejanza de la misma, estableciendo sus valores y “forma de ser”.

4. La estrategia de comunicación **define propósitos y responsabilidades** en todos los niveles. Debe determinar quiénes están directa o indirectamente involucrados en la consecución de los objetivos planteados. Al involucrar a distintos miembros de una misma empresa, la estrategia de comunicación constituye un escenario de encuentro e interacción entre sus componentes que permite la creación colectiva que permite alcanzar un aprendizaje común debido a las sinergias creadas entre los diferentes departamentos de la organización.

## **5.2. LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA EN EL DEPORTE**

### **5.2.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN EL DEPORTE**

A nivel de comunicación, por lo general, España nunca ha sido pionera en nada y cuando había países cerca de la luna, nosotros aún seguíamos con las flechas de palo. Por lo tanto, no es hasta bien entrada la mitad del siglo XX cuando empieza a desarrollarse esta disciplina.

En el ámbito publicitario, es en el baloncesto donde aparecen las primeras acciones de patrocinio en las camisetas. Durante los años 70 fue el Joventut de Badalona el club pionero en desarrollar este tipo de acciones. Sin embargo, el gran desarrollo de la comunicación en materia deportiva no se dio hasta el Mundial de Fútbol de España en 1982. Este año se conoce como la profesionalización del fútbol, las televisiones empiezan a interesarse cada vez más por la retransmisión de los partidos y las radios se encuentran en pleno auge de la batalla deportiva.

Con el nacimiento de las asociaciones de clubes y ligas como pueden ser la ACB (Asociación de Clubes de Baloncesto) o la LFP (Liga de Fútbol Profesional) surgieron nuevas necesidades económicas en los clubes a las cuales debían enfrentarse. La necesidad de incrementar los ingresos para soportar el incremento salarial que reclaman los deportistas, así como, las mejoras en los estadios obligaron a los clubes a explotar comercialmente sus derechos y a considerarlos activos dentro del mismo.

“La transformación de clubes elementales en sociedades anónimas deportivas en los años 90 revoluciona el sector. La Ley del Deporte o la celebración de los JJOO de Barcelona 1992 o el crecimiento de la economía española contribuyeron al nacimiento y expansión de los departamentos de comunicación y marketing en los clubes deportivos. Las webs corporativas, el inicio de concesiones de licencias de producción y explotación de merchandising, los

derechos de retransmisión o las zonas VIP corresponden a esta década. Se puede decir que la dirección de comunicación y marketing tal y como se entiende en la actualidad nace en esta etapa.” Sanahuja Peris, G (2013)

Con el nacimiento de las redes sociales y la globalización es prácticamente obligatorio en las entidades deportivas utilizar un departamento de comunicación que las tenga al tanto de todo lo que ocurre a su alrededor y las posiciones entre las demás. El principal objetivo de estos departamentos de comunicación es mantener relaciones comunicativas con las mass media y eso implica de manera directa a las redes sociales y su buen tratamiento. Saber cuándo y cómo, dónde y porqué publicar algo es fundamental para obtener resultados y alcanzar los objetivos anteriormente predispuestos.

### **5.2.1. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN EL DEPORTE**

En un mundo deportivo en el que los clubes pasan a ser empresas, la opinión pública es vital para la imagen que estos clubes imprimen sobre los aficionados especialmente, y sobre el resto del mundo.

Podemos afirmar y decir que la opinión pública es el resultado colectivo de una opinión individual que comparten ciertas personas que constituyen una sociedad o grupo social. Los públicos son parte de esta opinión pública.

La opinión pública depende de diferentes factores en función de la persona y el ambiente (familia, escuela, religión, cultura, trabajo, medios de comunicación, amistades, etc.) en el que se encuentre. Las RRPP influyen en la opinión pública a través de la persuasión. Para que exista una opinión pública debe haber algo que seguir, una marca, una empresa, una organización o una persona. Cuando se habla de empresas en este caso, se habla de identidad corporativa.

La identidad corporativa es el conjunto de características o cualidades que hacen que una empresa sea única. Se trata de la totalidad de medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para representarse a sí mismos. Dentro de esta identidad influyen varios factores como puede ser la personalidad de su fundados, la personalidad y normas de las personas claves que rodean a la organización o la evolución histórica de la misma.

El conjunto de elementos que determinan la personalidad de una organización se denomina *corporate*. Que brevemente se define como “la moderna concepción de la gestión estratégica de la comunicación corporativa. El modelo de organización que plantea esta filosofía de management confía profundamente en la gestión de los recursos activos intangibles como vectores diferenciales de la corporación, en la definición y planificación de la identidad corporativa, asumiendo las tres esferas de comunicación (institucional, metodológica e interna), como paso imprescindible hacia el alcance de una imagen positiva, etc.” Así lo define Sanahuja Peris, G (2013) tras la consulta a variados autores y académicos como Capriotti (2009), Costa (2008) o Villafañe (2004) en *Questiones Publicitarias*, VOL I, Nº 18, 2013, 126-143.

### **5.2.1.1 COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

#### **IDENTIDAD CONCEPTUAL O CULTURAL**

Conjunto de características que permiten diferenciarla de otras organizaciones más allá de sus componentes.

**Cultura.** Conjunto de creencias, valores y pautas compartidas y no escritas por los miembros de una organización que se reflejan en su comportamiento.

- Valores: conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana en la organización.
- Pautas de conducta: modelos de comportamientos observables en un amplio grupo. Aspectos visibles y manifiestos que se expresan las creencias y valores de la organización

**Filosofía.** Valores (principios rectores. Pueden ser personales o profesionales), Ambiente, Normas, Reglas de juego, Tradiciones, Comportamiento.

- Misión; razón de ser de la empresa. La definición del negocio o actividad de la organización.
- Valores. Representa el “cómo hace” la organización sus negocios.
- Visión. Es la perspectiva de futuro de la organización. Con ella, se señala dónde quiere ir.

### 5.2.1.2 IDENTIDAD VISUAL O SIGNO

Signos externos, elementos de diseño, nombre, logotipo. Estos pueden evocar a todo lo empresarial como la eficacia y la madurez. No es un elemento aislado, es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles y perceptibles por el individuo como unidad identificadora de la organización

**SÍMBOLO.** Es una figura icónica que representa a la organización que la identifica e individualiza con respecto a las demás. La mayoría de los símbolos se van modificando con el paso del tiempo y van sufriendo un proceso de simplificación y pérdida de detalles superfluos.

#### TIPOS DE SÍMBOLO

- **Representación realista.** Mantienen de manera razonable las proporciones del objeto que representan en un plano bidimensional.
- **Representación figurativa no realista.** Se produce la relación con el objeto, pero sus dimensiones espaciales están alteradas.
- **Pictograma.** Todas las características sensibles del objeto están abstraídas con excepción de la forma. Ejemplos: WC, ONCE
- **Representación abstracta.** Las propiedades sensibles del objeto están totalmente abstraídas y no se reconocen.

**Logotipo.** Es el nombre de la organización o su nombre comunicativo escrito de una manera especial, con una determinada tipografía. El logotipo y el símbolo son los elementos identificatorios de una organización por excelencia. En algunas organizaciones logotipo y símbolo se presentan separados, mientras que en otras el logotipo forma parte del símbolo o hay organizaciones que solo poseen logotipo. Cada empresa tiene una única identidad y cada grupo de público crea su propia imagen de acuerdo con la percepción que le dan las marcas.

**Isotipo.** Es una figura icónica que representa gráficamente a la organización. Tiene como función mejorar las condiciones identificación



## 5.3. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.3.1 ¿QUÉ ES LA SUPERLIGA?

Para empezar a hablar de la Súper Liga, primero debemos sentar las bases del porqué un grupo de empresarios han llegado a pensar que realizar un cambio era necesario. Por lo tanto, debemos poner en contexto el proyecto en comparación con el estado de las competiciones actuales y competiciones similares de otras disciplinas. Actualmente en España, la liga doméstica se compone de 20 clubes dando lugar a un total de 38 jornadas en una misma temporada. Aproximadamente un quinto de los derechos televisivos generados por todos los clubes se lo reparten entre el F.C. Barcelona y el Real Madrid C.F el resto se lo reparten los otros 18 clubes.

TEMPORADA 2021/22 (Datos en millones de euros)		LaLiga Santander		
IMPORTES RESULTANTES DEL REPARTO SIN AJUSTES POR ACUERDO ASAMBLEARIO PLAN IMPULSO - CVC (1)		IMPORTES RESULTANTES DEL REPARTO TRAS AJUSTES POR ACUERDO ASAMBLEARIO PLAN IMPULSO - CVC (2)		
	Ingresos	Obligaciones		
ATHLETIC CLUB	66,13	-5,62	66,24	-5,63
FUTBOL CLUB BARCELONA	159,88	-13,59	160,13	-13,61
R.C.D. ESPANYOL DE BARCELONA, S.A.D.	54,57	-4,64	54,54	-4,64
REAL MADRID CLUB DE FUTBOL	160,59	-13,65	160,85	-13,67
CLUB ATLETICO DE MADRID, S.A.D.	130,38	-11,08	130,31	-11,09
SEVILLA FUTBOL CLUB, S.A.D.	87,62	-7,45	87,58	-7,45
REAL BETIS BALOMPIE, S.A.D.	65,51	-5,57	65,48	-5,57
REAL SOCIEDAD DE FUTBOL, S.A.D.	69,47	-5,91	69,44	-5,91
LEVANTE UNION DEPORTIVA, S.A.D.	49,45	-4,20	49,43	-4,21
CADIZ CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	47,55	-4,04	47,53	-4,05
REAL CLUB DEPORTIVO MALLORCA, S.A.D.	45,89	-3,90	45,86	-3,90
VALENCIA CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	69,89	-5,94	69,86	-5,95
CLUB ATLETICO OSASUNA	50,86	-4,32	50,83	-4,33
DEPORTIVO ALAVES, S.A.D.	49,67	-4,22	49,65	-4,23
ELCHE CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	45,89	-3,90	45,86	-3,90
VILLARREAL CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	67,94	-5,78	67,91	-5,78
REAL CLUB CELTA DE VIGO, S.A.D.	53,19	-4,52	53,16	-4,52
RAYO VALLECANO DE MADRID, S.A.D.	45,89	-3,90	45,86	-3,90
GRANADA CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	51,90	-4,41	51,87	-4,41
GETAFE CLUB DE FUTBOL, S.A.D.	54,58	-4,64	54,55	-4,64
<b>TOTAL:</b>	<b>1.426,86</b>	<b>-121,28</b>	<b>1.426,93</b>	<b>-121,40</b>
	Ingresos	Obligaciones	Ingresos	Obligaciones
<b>Total LaLiga Santander + LaLiga Smartbank</b>	<b>1585,40</b>	<b>-134,76</b>	<b>1585,40</b>	<b>-134,88*</b>

(1) Resultado de liquidar los derechos audiovisuales conforme a los criterios del RD.  
(2) Resultado de aplicar sobre las cantidades de la columna precedente los pagos y deducciones previstos en el acuerdo de la asamblea general de LaLiga de 10 de diciembre de 2021. PLAN IMPULSO

Figura 6. Infografía del reparto televisivo de la temporada 2021-2022. Copyright 2022

LaLiga

Aunque los números son considerablemente diferenciales entre los clubes de arriba y los de abajo. Los directivos de los clubes anteriormente comentados siempre han tenido quejas al respecto. Por el contrario, los presidentes del resto de clubes no veían, ni ven, una competición justa en la que las diferencias sean tan abismales.

“El dirigente del Sevilla no es partidario de aplicar el sistema que los dos grandes plantean. Esta propuesta se basa en una estructura piramidal, en la que en la cúpula se encontrarían Real Madrid y Barcelona, con un reparto del 34 por ciento del total ingresado, seguidos por Valencia y Atlético de Madrid, con un 11 por ciento. El resto se dividiría entre los demás equipos (45%), los clubes de Segunda División (9%) y un fondo para descensos (1%)”. Rodríguez, R (2010). *Del Nido explota con los glandes*. El Confidencial.

[https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2010-10-27/del-nido-explota-con-los-grandes-y-su-reparto-de-los-derechos-televisivos\\_525692/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2010-10-27/del-nido-explota-con-los-grandes-y-su-reparto-de-los-derechos-televisivos_525692/)

Siendo esta también la opinión general de los aficionados que buscan una liga igualada y competitiva en la que haya posibilidades entre todos de disputar las posiciones de mayor importancia

Entre los 20 equipos de la clasificación no solo se disputa el campeonato, sino que también son de suma importancia las diferentes posiciones en las que quedan a final de temporada. Los derechos televisivos anteriormente comentados son repartidos en un % en función de la posición en la que quedó el equipo en la temporada anterior, premiando de esta forma su mayor o menor éxito. Además, también se compite por un importante trozo del pastel del dinero que es la competición europea y cuyo reparto televisivo es el segundo punto de inflexión para llevar a los clubes a crear la nueva competición.

En España disponemos de cuatro puestos para la Champions League, dos para la Europa League, considerada la segunda división europea y un puesto para la Conference League, que es una tercera competición europea diseñada para permitir la competición entre equipos de países menores o con ligas de menor importancia dentro de Europa. El acceso a estas competiciones es meramente deportivo, es decir, en función de tu posición en la temporada anterior, te corresponderá participar en una competición u otra o en el peor de los casos en ninguna y solo compites en el torneo doméstico.

Vamos a centrarnos en la Champions League que es el detonante de la nueva competición y la base de la misma. Se compone de dos fases, una primera de liguilla en la que cada equipo juega dos partidos con el resto de los componentes de su grupo, haciendo un total de seis encuentros que te dan opción al pase a la fase eliminatoria o del K.O.

Actualmente nos encontramos en el penúltimo año del sistema de competición actual de la Champions League. Los dirigentes de la UEFA decidieron reformar este formato para hacer un híbrido de Súper Liga Europea y UEFA Champions League. Por lo tanto, vamos a comentar ambos formatos, el que se encuentra en juego y el que será a partir de la temporada 2024-2025.

“La idea es que la competición se amplíe a 36 equipos, divididos en seis grupos de seis combinados, pero que los equipos que pasen de ronda no sean aquellos dos que lideren cada grupo, sino que la clasificación sea general, estilo liga. Así, se jugarían diez partidos por grupo, con cinco encuentros como local y cinco como visitante, pero no necesariamente contra los mismos equipos. Es decir, podrías jugar dos veces en casa o a domicilio contra el mismo rival (...) A partir de ahí, las eliminatorias tradicionales... hasta llegar a las hipotéticas semifinales, ronda que moriría. Una vez se disputen los cuartos de final, los cuatro clasificados pasarían a una 'Final Four' en sede única, similar a la de la Euroliga o la Supercopa de España”. Rodríguez, R (2023). “**Así es la nueva Champions que quiere UEFA: formato liga, 'invitados' y con una 'Final Four'**” ElConfidencial. [https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2022-04-29/uefa-champions-league-cambios-formato-final-four\\_3415912/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2022-04-29/uefa-champions-league-cambios-formato-final-four_3415912/)

Con el actual reparto y número de partidos las cifras económicas que ronda cada equipo la podemos ver en la siguiente figura 2. Aunque se trate de cifras mareantes en muchos casos, tras lo publicado sobre la Súper Liga Europea es evidente que los clubes propongan esta alternativa, ya que se tratan de cifras muy diferenciales.

- **Fijo por fase de grupos:** 15,25M€
- **Victoria en fase de grupos:** 2,7M€
- **Empate en fase de grupos:** 0,9M€
- **Octavos de final:** 9,5M€
- **Cuartos de final:** 10,5M€
- **Semifinales:** 12M€
- **Subcampeón:** 15M€
- **Campeón:** 19M€

*Figura 7. Reparto monetario para los participantes de UCL. AS.com*

“El Liverpool, campeón de la edición 2018/2019, se embolsó alrededor de 70 M€ solo por este tipo de premios. El equipo que gane la Champions League se asegurará, al menos, 62M€

únicamente por este concepto.” Canibe, A. (2020) *¿Cuánto dinero ganan los equipos en la Champions League?* As.com.

[https://as.com/futbol/2020/08/06/champions/1596716017\\_815733.html](https://as.com/futbol/2020/08/06/champions/1596716017_815733.html)

Tanto el Real Madrid, como el resto de los clubes que trataron de fundar la Súper Liga Europea, entienden que este reparto monetario podría ser mucho mayor y dejan a entender que la UEFA utiliza el dinero generado por ellos para otros fines que no les repercute.

De esta forma nace la Súper Liga. Una competición gestionada por los propios clubes con un teórico mayor reparto televisivo y más interesante para los clubes auto considerados grandes. Se compondrá de 20 equipos, de los cuales 15 serán fijos y otros 5 irán variando. Esta fué la última actualización del proyecto. En un principio eran 12 equipos fijos y 3 variables.

“Los equipos estarán divididos en dos grupos de diez y disputarán partidos de ida y vuelta. Los tres primeros de cada grupo se clasificarán automáticamente para los cuartos de final, mientras que los que acaben en cuarta y quinta posición jugarán un playoff adicional a doble partido. La final será en mayo en una sede neutral.” **Superliga europea: Qué es, cuándo empieza, equipos y formato de la competición** (2021) LaVanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/deportes/20210419/6962429/superliga-europea-formato-competicion.html>

Al fin y al cabo, todo se resume en dinero. En utilizar a los clubes de fútbol que en su mayoría fueron levantados por los aficionados y hacer de ellos empresas que solo busquen generar dinero e ingresos para sus dirigentes.

Rodríguez-Díaz, A (2021) “No podría entenderse el éxito del fútbol sin el éxito del capitalismo y la aparición de las clases trabajadoras...El mercado del espectáculo del fútbol se abrió a nivel global donde los clubes más capitalizados se presentaron como empresas financiadas por los canales de televisión y las casas de apuestas”

“La primera razón para dar luz verde al proyecto, según los comunicados oficiales de los socios fundadores, no es otra que la necesidad de que “los mejores clubes y jugadores puedan competir entre ellos de manera más frecuente”” **El reparto de millones en la Superliga: una apuesta elitista dentro de la élite** (2021) ElConfidencial.

[https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2021-04-19/reparto-economico-superliga-apuesta-elitista\\_3040996/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2021-04-19/reparto-economico-superliga-apuesta-elitista_3040996/)

La lógica diría que si los partidos que más se ven son los que se juegan entre los mejores equipos, al repetirlos con mayor frecuencia en el año, estos serán más vistos. En cambio, cuando se habla de este tipo de casos siempre se procede a poner el mismo ejemplo que es un ejemplo muy sevillano. si una hermandad sale de manera extraordinaria a la calle fuera de su día en Semana Santa, es por eso mismo, por algo extraordinario, fuera de lo común. Sin embargo, cuando hay salidas de esta índole por cada efeméride de cada hermandad al final se concluye con que lo extraordinario acaba siendo ordinario, cutre y repetitivo, perdiendo ese interés. De esta forma si no puedo ver la hermandad que sale esta semana, pues veré la que sale en 15 días que para los menos puristas viene a ser igual.

Esto es exactamente lo mismo que ocurriría si se juegan cuatro Real Madrid - Barcelona por temporada o Chelsea - Liverpool, que si no veo este qué más dará si en unos días hay otro. Según los números publicados en los diferentes medios como The Times en su publicación en la versión digital del 21 de enero de 2021 solo por participar en la Súper Liga ya obtendrían los clubes mayores ingresos que siendo campeón de la Champions League.

“Founder members of a proposed European Super League would be offered up to £310 million each to join the competition and could earn as much as £213 million a season from it, according to an incendiary document seen by *The Times*.” Ziegler, M. (2021) **European Super League would have six Premier League teams.** *TheTimes*

<https://www.thetimes.co.uk/article/european-super-league-would-have-six-premier-league-teams-each-being-paid-up-to-310m-to-join-63prbtbfl>

“Estas cifras coinciden exactamente con el borrador filtrado y publicado por The Times, y que anticipó la financiación del banco norteamericano JPMorgan Chase, que ya ha confirmado su participación, por valor de 6.000 millones de euros. Además de la inyección inicial de 3.500 millones, las estimaciones de ingresos mínimos por temporada barajados son de 240 millones de euros por temporada.” **El reparto de millones en la Súper Liga: una apuesta elitista dentro de la élite** (2022). ElConfidencial.

[https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2021-04-19/reparto-economico-superliga-apuesta-elitista\\_3040996/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2021-04-19/reparto-economico-superliga-apuesta-elitista_3040996/)

### 5.3.2 CRONOLOGÍA DE LA SUPERLIGA

A continuación, vamos a realizar una breve cronología de los hechos más importantes de la breve vida de la Súper Liga desde su anuncio, pasando por las sanciones creadas y llegando a su final con el acuerdo de los equipos ingleses para evitar su escapada a otras competiciones. Todo esto lo vamos a llevar a cabo a partir de las informaciones obtenidas por las publicaciones de diferentes medios de comunicación como son Marca, AS, Diario SPORT, El País, la Agencia EFE.

La combinación de artículos de estos variados medios nos permitirá tener una visión exterior e imparcial sobre lo ocurrido durante esas 48 horas frenéticas y las posteriores dos o tres semanas en las que se terminó por concluir el proceso de creación de la Súper Liga.

El 18 de abril, se produjo la firma de los contratos para crear la sociedad y el comienzo de la competición. En palabras de Florentino Pérez “Se trata de un contrato vinculante del que no te puedes salir. Con altas sanciones”. El acuerdo se firma por Real Madrid, Barcelona, Atlético de Madrid, Inter de Milán, Juventus de Turín, A.C. Milan, Manchester City, Manchester United, Liverpool, Arsenal, Chelsea y Tottenham Hotspurs.

El lunes 19 de abril de 2021 se produjo de madrugada el nacimiento de la Súper Liga. Los creadores de esta competición mediante un comunicado en sus respectivas redes sociales anuncian su creación y el funcionamiento del torneo de una manera breve. Rápidamente se generaron movimientos en los Gobiernos de varios países como Francia y Reino Unido mostrando su total oposición a la competición tal y como estaba planteada.

Estos movimientos no solo quedan aquí. En España hay varios clubes que todavía no son Sociedades Anónimas Deportivas, aprovechándose de ciertas ventajas, ya sea por ser un club grande o uno pequeño. En este caso, El Real Madrid se vio en un pequeño problema con sus socios ya que la decisión de entrar en esta competición debe ser ratificada por los mismos en asamblea. Mientras que en caso de haber sido un S.A.D la mayoría accionarial dentro del consejo de administración podría haber decidido ese cambio.

A lo largo del día empiezan las reacciones de las federaciones tanto FIFA como UEFA muestran su total desacuerdo con esta competición y lanzan las primeras amenazas de licencias

federativas. Poco a poco se sucedieron más reacciones como LaLiga que calificó la competición de un proyecto “Secesionista y elitista” o los propios jugadores y exjugadores como ya hemos podido ver.

La UEFA anuncia duras sanciones y su presidente afirma que la creación se debe a “la avaricia, egoísmo y narcisismo de algunos clubes y presidentes”. Por otro lado, los gobiernos de la mayoría de los países europeos muestran su rechazo a una competición que no se fundamente en el mérito deportivo.

D.S. (2021). **El Gobierno de España expresa su rechazo a la Superliga Europea**. ABC.

[https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-gobierno-espana-muestra-rechazo-superliga-europea-202104191810\\_noticia.html](https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-gobierno-espana-muestra-rechazo-superliga-europea-202104191810_noticia.html)

En la madrugada del 20 de abril se produce la entrevista de Florentino Pérez en El Chiringuito de Mega. Afirma que es “La solución para salvar el fútbol” tras tasar las pérdidas en 5000 millones. En la misma entrevista habla de fichar a Kylian Mbappe, el que por entonces era el galáctico máspreciado valorado en cerca de 300 millones de euros.

Aquí es cuando comienzan los movimientos de masas. Los aficionados del fútbol sienten que los clubes considerados ricos les están robando su deporte y salen a las calles en numerosas ciudades inglesas. Se descubren los primeros bots en redes sociales hablando bien de la Súper Liga y de sus beneficios.

El presidente de la UEFA, Aleksander Ceferin, a los clubes que respaldan el proyecto "están a tiempo de cambiar de opinión y corregir su error". La FIFA muestra su oposición a la competición. El Juzgado de lo Mercantil 17 de Madrid recibe una denuncia de la Superliga - A22 Sports Management S.L. y European Super League Company S.L.- y otorga las medidas cautelarísimas solicitadas para impedir cualquier medida que impida su puesta en marcha y sanciones a los clubes.



...

UEFA president Aleksander Čeferin spoke out strongly against the notion of a European Super League on Monday.

*Figura 8. Tweet de @UEFA anunciando un comunicado en contra de la competición (ESP) “El presidente de la UEFA Aleksander Ceferin habló este lunes fuertemente en contra de la creación de la Súper Liga Europea”*

Es este día, tan solo uno después del anuncio, cuando los clubes ingleses deciden bajarse del barco al ver la gran oposición de sus seguidores.

Al tercer día, es decir, el miércoles 21 de abril de 2021, parecía estar ya sentenciada como competición. El Atlético de Madrid y los clubes de Italia dan marcha atrás y se borran del proyecto mediante un comunicado

Fernández, C. (2021). **El Atlético de Madrid abandona la Súper liga**. Marca.com  
<https://www.marca.com/futbol/atletico/2021/04/21/607fed0b22601db8588b45cd.html>  
23-04-2021

A lo largo de la mañana del miércoles se fueron sucediendo los comunicados hasta que solo quedaron tres equipos, los más cercanos a la fundación de la competición y los verdaderos valedores del proyecto que son la Juventus de Turín, el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona. El banco estadounidense JP Morgan, principal sustento económico del proyecto reconoce que “juzgó mal” la repercusión que la creación de la competición pudiera generar y se retira del proyecto.

**JP Morgan se disculpa por la Superliga: “No es nuestro lugar decidir la mejor fórmula para el fútbol europeo” (2021)**. El País. Cinco Días.

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/23/mercados/1619181586\\_461804.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/23/mercados/1619181586_461804.html)



El 7 de mayo de 2021, mediante un comunicado y su correspondiente publicación en redes sociales, la UEFA, aprueba la reinserción en las competiciones de los clubes “arrepentidos”



...

UEFA has approved reintegration measures for nine clubs involved in the so-called ‘Super League’.

The matter of the other clubs involved in the so-called "Super League" will be referred to UEFA disciplinary bodies.

*Figura 9. Tweet de @UEFA anunciando la reinserción de los clubes*

(ESP): “UEFA ha aprobado las medidas de reintegración de nueve clubes involucrados en la llamada “Súper Liga”. El asunto de los otros clubes involucrados en la llamada Súper Liga será trasladados al cuerpo disciplinario de la UEFA”

Unos días después, el 25 de mayo, La UEFA abre un procedimiento disciplinario, saltándose las medidas cautelares, a Real Madrid, Barcelona y Juventus. Los 3 clubes que no han desistido en el proyecto. Este proceso comienza a ser investigado por el Juzgado 17 de Madrid para averiguar si se trataba de un abuso de poder por parte de la UEFA y la FIFA sobre los clubes.

Por último, y para cerrar el caso más destacado, ya que se sucedieron algunas denuncias pero no han terminado, de momento en nada, y tampoco son relevantes para el desarrollo de la investigación. El 1 de julio de 2021, El juzgado de lo Mercantil número 17 de Madrid ordena a la UEFA que archive los procedimientos disciplinarios y que deje sin efecto las "sanciones encubiertas" a los otros nueve clubes que renunciaron al proyecto.

Alude a las medidas y compromisos impuestos a estos y ordena que deje sin efecto "la sanción encubierta consistente en la reducción del 5% de los ingresos y la contribución al Fondo de Solidaridad con 15 millones de euros".

### **5.3.3 COMPETICIONES SIMILARES**

Evidentemente, para realizar un proyecto de este calibre, es necesario mirarse en un espejo y tener cierto contexto sobre otros casos similares. Desde casos en los que solo fijarse como puede ser la NBA de la que en parte bebe un poco esta Súper Liga o la EuroLiga de baloncesto, que se trata de la máxima competición a nivel continental de Europa y en cuya fundación también intervinieron Real Madrid y Barcelona para realizar una escisión de la federación pertinentemente encargada y cuyo trasfondo, una vez más, no era otro que el dinero de los derechos televisivos.

#### **5.3.3.1 LA EUROLIGA DE BALONCESTO**

Aunque parezca mentira, ni el Real Madrid ni su presidente, Florentino Pérez, son novatos en este tipo de levantamientos contra las federaciones deportivas para la creación de competiciones externas.

De manera más concreta estamos hablando de la Euroliga de baloncesto. Una competición con una estructura muy similar a la del proyecto que en este trabajo estamos comentando. Sin embargo, hay notables diferencias en número de aficionados, así como solera en lo que a deporte se refiere, ya que, por lo menos en España, el baloncesto, es un deporte menor.

En junio del 2000 hasta nueve clubes de los más importantes de Europa (Real Madrid, Barcelona, Baskonia, Olympiakos, Zalgiris, Benetton de Treviso, Kinder Bologna, AEK de Atenas y Fortitudo de Bologna) se enfrentaron a la FIBA para la creación de una nueva competición europea.

De esta forma crearon la ULEB (Unión de Ligas Europeas de Baloncesto) que daría pie a la EuroLiga que terminaría por sustituir la antigua Copa de Europa, esta sí, organizada por la FIBA. Los motivos principales fueron muy similares a los que llevaron a los equipos en la disciplina de fútbol a plantearse una competición parecida. Los clubes reclamaban un mayor control y poder de decisión en la competición y la FIBA se negaba a ello. El punto de inflexión no fue otro que, al igual que en fútbol, un nuevo contrato de derechos televisivos con cuyo reparto no estaban de acuerdo varios equipos.

"Si los clubes se mueven al margen de la FIBA y de las federaciones nacionales, sus jugadores quedarán fuera de las competiciones internacionales", aseguraba Borislav Stankovic, entonces secretario general de FIBA. Esta fue exactamente una de las medidas que la UEFA usó para frenar la Super Liga de fútbol y el motivo de que varios de los futbolistas se echarán para atrás incluso en contra de sus propios equipos.

El primer partido de esta nueva competición fue el 16 de octubre del año 2000 y se llevó a cabo entre el Real Madrid y el Olympiacos griego. De esta forma dio comienzo una nueva competición que se jugaría a la par que la Copa de Europa organizada por la FIBA. Ambos torneos solo convivieron durante una temporada, sin embargo, no sería hasta 2004 que ambas instituciones se sentaron y llegaron a un acuerdo. Por lo tanto, no fue hasta 2004 que la FIBA reconoció la competición organizada por la ULEB ni a sus jugadores para competiciones internacionales.

Aunque pudiera parecer que esto quedaba aquí, no fue así. En 2015 se reavivó el conflicto entre ambas instituciones debido a un nuevo acuerdo de derechos de emisión y explotación de imagen y marketing. En este caso los involucrados fueron la EuroLiga e IMG que firmaron un contrato por 10 años que rondaba los 630 millones de euros. Puede parecer un simple acuerdo entre dos empresas, sin embargo, quedaba pendiente las exigencias de IMG. Con el acuerdo se obligó a un cambio de formato.

“Un nuevo contrato que impulsó un nuevo formato en la competición con 16 equipos jugando todos contra todos, con **más partidos en el calendario, y con nuevos criterios de admisión** en una competición en la que los equipos con Licencia A (Real Madrid, Barcelona, TD Systems Baskonia, Panathinaikos, Olympiakos, Fenerbahçe, Anadolu Efes, CSKA Moscú, Maccabi Tel Aviv, Zalgiris Kaunas, Olimpia Milano, Bayern Munich y ASVEL) se aseguraban su participación durante 10 años y en los que el resto de participantes se designaban por invitación o por decisión de la propia Euroliga.” Garcia, G (2021). **Así fue el proceso que Florentino Pérez quiere hacer en el fútbol y que el basket ya vivió.** MARCA.com.

<https://www.marca.com/baloncesto/euroliga/2021/04/19/607d131be2704e33108b45cf.html>

Este nuevo formato, evidentemente fue criticado por todos los organismos de competiciones deportivas ya que reducía la meritocracia en el deporte al tratarse solo de meras invitaciones de 5 de los equipos.

### **5.3.3.2 LA NBA**

La National Basketball Association (NBA) es una liga profesional de baloncesto con sede en los Estados Unidos. Fundada el 6 de junio de 1946 en la ciudad de Nueva York, la NBA se ha convertido en una de las ligas deportivas más populares y reconocidas a nivel mundial.

La NBA se compone de 30 equipos, divididos en dos conferencias: la Conferencia Este y la Conferencia Oeste. Cada conferencia está subdividida en tres divisiones. Los equipos compiten entre sí durante una temporada regular que va desde octubre hasta abril, disputando un total de 82 partidos. Al igual que se pretendía en la Súper Liga de Fútbol, se trata de una competición cerrada en la que cada año están los mismos 30 equipos, sin ascensos ni descensos.

La única diferencia es que en la NBA se premia por meritocracia inversa, es decir, los mejores jugadores de las universidades son seleccionados en el DRAFT en el orden inverso en el que se clasificaron los equipos la temporada anterior. De esta forma el dominio de los equipos en la liga suele ir variando con los años.

La competencia en la NBA es intensa y está marcada por el talento de los jugadores. Muchos de los mejores baloncestistas del mundo se unen a la liga, atrayendo a una amplia base de fanáticos en todo el mundo. La NBA ha visto pasar a numerosas leyendas del baloncesto, como Michael Jordan, Magic Johnson, Larry Bird y Kobe Bryant, quienes han dejado una huella indeleble en la historia del deporte.

Además de su talento en la cancha, la NBA también se ha destacado por su innovación y por la promoción de un estilo de juego emocionante. La introducción del reloj de tiro de 24 segundos en 1954 revolucionó el juego al acelerar el ritmo y promover la agresividad en la ofensiva. Asimismo, la NBA ha sido pionera en la promoción del baloncesto a nivel internacional, llevando a cabo partidos y eventos en diferentes países y atrayendo a jugadores de todo el mundo.

La influencia de la NBA trasciende las canchas de baloncesto. Los jugadores de la liga se han convertido en íconos culturales y embajadores globales. Han inspirado a millones de personas con su habilidad atlética, carisma y compromiso con la excelencia. Además, la NBA ha desarrollado una fuerte presencia en los medios de comunicación y las plataformas digitales, creando una experiencia inmersiva para los fanáticos en todo el mundo.

En resumen, la NBA es mucho más que una liga de baloncesto. Es un fenómeno cultural global que combina talento atlético, innovación y emoción en cada partido. Con su legado de grandes jugadores y su capacidad para cautivar a las masas, la NBA continúa siendo un pilar en el mundo del deporte y una fuente de inspiración para los fanáticos de todas las edades.

Sin embargo, para el espectador de deporte europeo, la NBA no deja de ser una liga comercial y muy fría en la que los aficionados no viven los equipos como parte de su vida. Está destinado a vender ya hacer dinero para los dueños de los equipos y carecen de “alma”. Tal es el punto que a lo largo de la historia ha habido numerosos casos de traslados de franquicias, es decir, llegaba un empresario adinerado que se hacía con los derechos del equipo y lo movía de Seattle a Oklahoma ¿qué afición iba a tener un equipo cuya fundación fue a 3200 km de la sede en la que actualmente juega?

## **6. Análisis de contenido**

Con el objetivo de profundizar más en la visión de los actores en el proceso de anuncio del proyecto, vamos a proceder al análisis de las entrevistas que anteriormente hemos comentado. En primer lugar, la entrevista nombrada con anterioridad que realizó Florentino Pérez en directo para el Prime Time deportivo en El Chiringuito de Jugones del canal MEGA. En segundo lugar, la siguiente de las entrevistas será realizada a Ildefonso Cortés, ex Community Manager de la RFEF y experto en gestión de redes y Marketing Digital. La primera de las entrevistas se encuentra resubida por diferentes medios en Youtube, mientras que para la segunda hubo que contactar con Ilde a través de redes sociales para la realización de la entrevista de forma telemática.

## 6.1 ENTREVISTA A FLORENTINO PÉREZ

Para conocer en profundidad sobre la opinión de uno de los fundadores de la competición, vamos a proceder al análisis de la entrevista realizada por el equipo de El Chiringuito de Jugones en la madrugada del 20 de abril de 2021 durante su emisión en directo para MEGA, canal perteneciente al grupo Atresmedia.

La entrevista fue realizada durante una hora y veinticinco minutos. En dicha entrevista se mantuvo un tono cordial y amistoso entre los entrevistadores que fueron Josep Pedrerol, director y presentador del programa, José Luis Sanz, Redactor de deportes de LaSexta, y Tomás Roncero, subdirector del diario AS, entre otros contertulios y Florentino Pérez, presidente del Real Madrid y por aquel momento el que fuera también presidente de la Súper Liga.

Desde el comienzo de la entrevista, Florentino Pérez tiene un mensaje claro y es el de que sin esta competición será imposible paliar las pérdidas producidas por la pandemia en el mundo del fútbol. Para ello da una serie de datos los cuales no cita su fuente y que generan bastante disconformidad entre adeptos y detractores del proyecto.

El primero de ellos es que el 40% de los jóvenes entre 16 y 24 años no tienen interés en el fútbol y por lo tanto se debe crear algo que les llame la atención. De lo contrario el fútbol morirá. Según el presidente, este proyecto no solo beneficiaría a los clubes participantes, sino que también a los clubes denominados pequeños o humildes. “Los grandes clubes vamos a ser SOLIDARIOS”. Como si de una limosna se tratara, a ojos del presidente los clubes pequeños se verán beneficiados ya que “si los grandes tienen dinero, podrán fichar más jugadores”, relegando de esta forma a los pequeños a ser siempre pequeños y estar a merced de lo que los “grandes” decidan.

Para ello, el presidente pide que “la gente comprenda que la sociedad ha cambiado”, como si propiamente la gente no se pudiera dar cuenta de ello. Por otro lado, se postula como salvador del fútbol junto con el resto de los presidentes al “ofrecer un formato creemos que salva al fútbol”.

Al hablar del porqué de la Súper Liga utiliza varios puntos destacados como puede ser que se trata de satisfacer una necesidad generada en los aficionados del fútbol. Partidos más competitivos y de manera más habitual. Esto será más atractivo y por tanto generaría más dinero en derechos de televisión. El presidente asegura que existen 4000M de seguidores del fútbol que son aficionados a los 15 equipos que componen la competición y es vital para el fútbol darles respuesta.

Uno de los principales motivos que atemorizan a los espectadores de los equipos que no se encuentran entre los 15 elegidos, es si las competiciones domésticas, es decir, las ligas, van a perder interés o competitividad al perder el interés de estos equipos. En este caso para responder el presidente utiliza el ejemplo de la Euroliga de baloncesto y que el Real Madrid de Baloncesto no le pierde el interés, salvándose de decir que el Real Madrid de Baloncesto tiene una plantilla de más de 20 jugadores, mientras que el resto de los equipos de la competición doméstica, por lo general, no alcanza los 15.

Hasta en dos ocasiones se le pregunta sobre este aspecto, cambiando el equipo del que se trataba. Evidentemente, el presidente del Real Madrid sabe perfectamente cómo defender al equipo que preside, pero cuando se le cambia de ejemplo, como en este caso el Atlético de Madrid, evita responder, o responde con argumentos no muy acordes con la pregunta realizada. Esta puede ser de las pocas veces en las que el presidente se encuentra acertado a la hora de responder sin aumentar la negatividad general sobre el proyecto.

Sobre el interés que el proyecto genera en los aficionados al fútbol, el presidente asegura que la mayoría de los aficionados estaría a favor de este cambio y de esta competición. Sin embargo, utiliza como fuente una encuesta realizada y publicada en “un medio”. En esta encuesta se toma una muestra de 4000 personas repartidas en 5 países europeos que suman aproximadamente 450M de habitantes y con lo que podemos afirmar que no es representativa. Sobre todo, por los altos niveles de positivismo sobre un proyecto tan polémico y por otro lado, por no decir de manera concreta qué “medio” ha sido. Tras una profunda búsqueda en internet solo podemos encontrar a medios afines al Real Madrid utilizando una encuesta de la cual tampoco citan su fuente.

Por último, en el aspecto más importante de la entrevista o lo que es lo mismo, explicar qué y cómo va a ser la Súper Liga no es capaz de responder. Frases como “No sabemos qué criterio

vamos a utilizar para las invitaciones de las 5 plazas restantes” o “No hemos hecho nada, tan solo hemos sacado un comunicado para mostrar esta idea” dejan casi claro que no es que sea capaz de responder, es que el presidente de la competición no sabe cómo va a ser porque aún no se han sentado a decidirlo.

### **6.1.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A FLORENTINO PÉREZ**

De la totalidad de la entrevista podemos obtener numerosas conclusiones, pero la mayoría no son muy positivas en cuanto a las dotes comunicativas del presidente. Si complicado es cambiar a la gente una idea que tenía concebida desde años antes de haber nacido, más lo es si lo haces sin una estructura firme, unas ideas claras y la máxima convicción de todos los miembros.

De cara al aficionado el primero de los errores que comete es confundir la cantidad de estos, el presidente asegura que hay 4000M de aficionados a esos equipos, cuando lo que se refiere es al número de seguidores en redes sociales que estos suman, cayendo en la simpleza de que hay aficionados con más de una cuenta y que un mismo aficionado puede seguir a uno o varios equipos en diferentes plataformas. Siendo este un dato más que tendencioso.

La falta de firmeza a la hora de explicar en qué consiste y sobre todo a la hora de determinar los últimos flecos de la competición como son las invitaciones, los árbitros o la pérdida de competitividad en las competiciones domésticas, no es capaz de responder o directamente no sabe y se pierde en otros temas. En la totalidad de la entrevista básicamente se habla de dinero, muy poco de fútbol y muy poco de competición. siendo este el principal error que comete. El aficionado de a pie no quiere saber de dinero, quiere saber de fútbol y por ello el fútbol nunca va a “morir” como afirma el presidente. Es posible que muera su negocio, pero mientras haya cuatro piedras y un balón de trapo habrá fútbol.

Por último, queremos destacar la mala imagen que revertido sobre el presidente esta entrevista, al tratarse como el salvador del mundo, tratar de obligar a la gente a pensar como él o desprestigiar el trabajo de otros equipos con frases como “La Champions solo interesa a partir de 1/4 de final” o ”Vamos a ser solidarios con los pequeños” y “No puede ser que los medio ricos acaben en positivo y el Barcelona no” cuando el Barcelona se encuentra en graves problemas de gestión por gastar por encima de sus posibilidades. Son titulares que nos dejó el



presidente y que evidentemente no sentaron nada bien a los aficionados del fútbol, sobre todo a los de los equipos no pertenecientes a la Súper Liga.

## **6.2 ENTREVISTA ILDEFONSO CORTÉS**

La siguiente de las entrevistas fue realizada a Ildefonso Cortés, periodista y experto en marketing digital que ha ostentado variados puestos dentro de diferentes medios de comunicación ya sea en radio en sitios como Ondacero o PuntoRadio, en prensa con La Vanguardia y el Desmarque y en televisión como LaSexta.

Por otro lado, y ciñéndonos más a la temática de este trabajo ha sido director de redes de la Real Federación Española de Fútbol y actualmente lo es de la Empresa de Transportes de Madrid. También cabe destacar que es profesor de másteres universitarios donde, como en este trabajo, muestra su conocimiento.

La entrevista fue realizada a través de la plataforma de videollamadas zoom, con una duración aproximada de una hora y diez minutos. En un tono cordial y amistoso, dicha entrevista fue realizada por Alejandro Sánchez Tello el 22 de mayo de 2022. En la entrevistase valoraron diversos temas tanto personales como referentes al trabajo que nos acontece. A continuación, procederemos a la realización de un resumen de esta y a la elaboración de unas conclusiones obtenidas directamente de dicha entrevista. Para leer la transcripción completa, se encuentra junto a la entrevista anterior en el apartado de anexos.

Tras un pequeño inicio en el que Ildefonso nos contó parte de su trayectoria desde los inicios justo al salir de los estudios hasta el día de hoy, procedimos a introducirnos más en la materia sobre la que va este trabajo. No sin antes haber reconocido que el trabajo que más importante le parece dentro de su carrera fue el que realizó durante varios años en la Real Federación Española de Fútbol.

Desde un primer momento se encuentra totalmente opuesto a la competición y “En absoluto atraído por ella”. Afirma que el aficionado a cualquier cosa lo es por la excepcionalidad de la misma. La incertidumbre que le ofrece el ver algo único es lo que le hace al aficionado seguir cualquier deporte, artista o disciplina. Nos pone un ejemplo personal y claro, como fanático de Bruce Springsteen va tras el por todos los conciertos de Europa. La posibilidad de que pueda

hacer un dueto en directo con Paul McCartney en su concierto en Londres es lo que hace que ni se le ocurra perderselo. En cambio, si el exBeatle cantara junto al Boss en cada concierto, eso dejaría de ser novedoso y simplemente sería una parte más del espectáculo que habría visto varias veces antes.

Con el producto de la Súper Liga afirma que ocurriría lo mismo. Al quinto partido Manchester City – Manchester United de la temporada, por muy derbi de Manchester que sea, eso pierde interés y por lo tanto espectadores. Es un ejemplo similar al que se ofreció a lo largo del marco teórico de este mismo trabajo. Cuando una salida extraordinaria de una hermandad de Semana Santa ocurre cada fin de semana por parte de una hermandad diferente, deja de ser extraordinario y pasa a ser algo vulgar y corriente.

Dentro de varios motivos, nos explica que el principal para el no funcionamiento de la Súper Liga es el papel de las federaciones de fútbol. Para practicar este deporte de manera profesional necesitas dos cosas. Por un lado, un estamento que explote la idea de negocio y otro que gestione el deporte en sí.

En España, por ejemplo, LaLiga es quien vende los derechos de explotación de la competición y la federación quién se encarga de lo demás. Cuando hablamos de lo demás es horarios, fechas, árbitros sanciones y muy importante también se encarga de preservar que las competiciones se mantengan como se han votado en los estatutos de creación de la misma. El entrevistado nos pone el ejemplo de la Real Academia de la Lengua Española. Este organismo es quien vela por salvaguardar el lenguaje cuando hablamos de comunicación, pues en este caso igual, pero con las competiciones.

Por otro lado, nos confiesa que el fútbol es tremendamente egoísta. En el momento que se toca el bolsillo de cualquiera de los protagonistas el experimento se tambalea. El simple hecho que, la federación europea, es decir, la UEFA, amenace con la posibilidad de triturar la licencia federativa de los jugadores que vayan a la Súper Liga, significa que no podrían jugar competiciones con sus selecciones ni internacionales. ¿En este caso qué les pesa más? Jugar un mundial con la repercusión que eso da o una Champions por hacer un símil competitivo o jugar una competición que no tiene prestigio ninguno hoy. No podemos afirmar qué prestigio tendría años después de su fundación.

Cuando le preguntamos sobre cómo se gestiona este tipo de acontecimientos desde el lado de la defensa de lo establecido, es decir, desde la federación nos respondió que “Normalmente en este tipo de cosa hay algún tipo de filtración y las sabes con tiempo”. A partir de ahí nos cuenta que se procede a la elaboración de un argumentario de cinco o seis puntos en los que se cuenta todo lo que está mal de la competición, lo que se está haciendo y sus consecuencias. Una vez elaborado el argumentario se debe desarrollar una estrategia que pueda confrontar con la realidad y a la que la opinión pública se pueda agarrar

A lo largo de la entrevista nos da lo que él piensa que son claves del éxito para un proyecto de este estilo. Cuando se quiere hacer una cosa de este calibre en la que se quiere romper con lo establecido, tiene que ser lo suficientemente rompedor como para que te den igual las consecuencias. En cambio, cuando se depende de la generosidad de tus semejantes en un mundo de negocios y egoísta como el fútbol, pues ya aparecen las dudas.

Ildefonso nos ofreció cinco claves que son las que él piensa que fueron los motivos por los que no funcionó la Súper Liga o los que le faltaron para que si lo hiciera.

**1. Un modelo competitivo.** El hecho de que fuera una competición cerrada hacía que fuera un coto cerrado para algunos quitándose una enorme masa social de competidores. En España es más común ser de otra ciudad y ser del Real Madrid, Barcelona o Atlético. Sin embargo, en países como Inglaterra se lleva muy a gala el “Support your local team”.

**2. Modelo de negocio.** Hoy en día aún no se ha dicho nada claro sobre cómo se iba a sustentar el negocio. Se hablaba de fondos de inversión, pero quienes tenían que meter el dinero de verdad son las televisiones que actualmente tendrían que decidir entre las competiciones actuales y la nueva debido a los altos precios de distribución del contenido.

**3. Estrategia de embajadores.** En el negocio del fútbol actual, según Ildefonso, poco a poco los nuevos aficionados cada vez están siendo más aficionados de jugadores que de equipos. Es decir, yo soy seguidor de Guido Rodríguez futbolista actualmente del Real Betis y en caso de que abandonara el club yo lo voy a seguir a donde vaya y veré sus partidos en el equipo que sea comprando su camiseta. Esto ocurre mucho en Estados Unidos con la NBA. Hay aficionados que vaya donde vaya LeBron James o Kevin Durant se hacen del equipo en el que esté.

**4. Look and fill atractivo.** De primera mano Ildefonso conoce la llegada de una competición de selecciones como fue la UEFA Nations League. Hablando mal y pronto era un sustituto competitivo de los amistosos que se jugaban entre las selecciones. Sin embargo, la UEFA se encargó de crear una tipografía, un logotipo, una serie de formas y en definitiva una identidad corporativa para que meses antes las Federaciones ya fueran introduciendo la imagen en los consumidores y fuera aceptada. Por otro lado, muestra una realidad y es que una nueva competición continental debe competir con el himno de la Champions que se lo saben todos los aficionados del mundo, con el logotipo y tipografía de la Champions y con su estética. Todo para que los aficionados dejen de ver una competición continental europea para que vean otra cuya diferencia es que es imposible que la jueguen determinados equipos.

**5. Desarrollo de una estrategia comunicativa.** Tanto el entrevistado como el entrevistador llegaban a la conclusión de que uno de los grandes problemas fue la falta de una estrategia comunicativa potente. Si ni siquiera había una web, una tipografía, mucho menos iba a haber un guion de acciones continuadas.

### **6.2.1. RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A ILDEFONSO CORTÉS**

De la entrevista realizada a un experto en marketing como es Ilde Cortés podemos sacar muchas conclusiones. Es evidente que no va a solucionar la problemática a la que nos enfrentamos en una conversación de una hora.

La primera de ellas es que Florentino Pérez no debería haber sido el portavoz para la competición en España. Al menos en un primer momento. En un fútbol cada vez más de jugadores que de equipos, se deberían haber seleccionado una serie de jugadores representativos de varios equipos que ensalcen los valores de cada uno y que por lo general caigan bien. Florentino no deja de ser una de las figuras que más miedo transmite en España. No por su forma de hablar, sino por su poder en cualquier sector ya sea deportivo o de cualquier otro tipo.

Un error que es de primero de Publicidad y RRPP es pretender crear una marca, en este caso de una competición, sin un logotipo, tipografía propia y en definitiva una imagen corporativa. Si pretendes meter por los ojos una competición nueva a los consumidores, sin que se adapten

a ella, es muy posible que jamás se adapten jamás la vean como una opción. Incluso puede ser que ni la reconozcan en un futuro.

Finalmente, y siendo ya una opinión más de aficionado que de profesional. Una competición en la que directamente no hay competición no atraería a nadie. Salvo si tu equipo la juega. En seguidores neutrales, muy difícilmente iban a dejar sus cosas para hacer en el día para sentarse a ver algo que no les influye directamente.

En definitiva, Ildefonso, reconoce do fallos claros sobre los que vamos a desarrollar nuestra conclusión que son que hay fallos en la estrategia empresarial, es decir, la propia competición no tiene sentido atractivo y no queda muy claro quién iba a comprar los derechos de televisión, cómo se iban a vender ni quien iba a financiar en un principio todo el proyecto. Y otro fallo de comunicación. Como anteriormente hemos dicho, lo más fácil es echarle la culpa al departamento de comunicación encargado. Sin embargo, si lo que hay que comunicar es un castillo en el aire dibujado por varios presidentes, no hay nada que comunicar por lo que posiblemente lo que se consiga sea perder el tiempo y el dinero.

## **7. Conclusiones**

Los objetivos planteados desde un inicio para esta investigación fueron los siguientes. Ahora vamos a proceder a su respuesta uno a uno, para justificar las conclusiones a las que hemos alcanzado.

### **1. Establecer una cronología de los hechos y acontecimientos, positivos o no para el desarrollo del proyecto de la Súper Liga.**

La cronología que se encuentra en el epígrafe 5.2.2 nace de la investigación y fusión de variados medios de comunicación que prestaron su cobertura al acontecimiento que nos ocupa. A través de su realización hacemos un viaje por todos y cada uno de los momentos más destacados desde el nacimiento del proyecto y esas 48 horas frenéticas a su final meses después.

La cronología es fundamental para alcanzar un nivel de mayor profundidad en lo que al contexto de la situación se refiere y probablemente sin ella habría varios puntos claves de las negociaciones, amenazas entre instituciones y diferentes acciones de comunicación entre

clubes y federaciones que habríamos perdido o no habríamos contemplado para la elaboración de este trabajo. Perdiendo de esta forma mucha información o simplemente la posibilidad de hacer un trabajo de calidad con un contexto potente y fundamentado.

**2. Recabar información, analizarla y sacar conclusiones de las publicaciones en los diferentes medios de comunicación, trabajos académicos y demás fuentes de información durante el nacimiento, desarrollo y cierre del proyecto.**

A lo largo del trabajo hemos podido comprobar como se ha seguido la cronología anteriormente comentada para analizar las publicaciones que se iban sucediendo a lo largo de los días durante el proceso de lanzamiento. Sobre todo, de prensa digital donde han destacado medios como The Times, La Vanguardia, El Confidencial y por otro lado prensa deportiva especializada como puede ser MARCA, AS o SPORT.

Además, como fuente de inspiración e información hemos utilizado algún trabajo académico obtenido a través de Google Académico como puede ser el artículo de Álvaro Rodríguez-Díaz para la Universidad de Sevilla desde la Universidad Pablo Olavide. Dicho artículo nos ha servido para generarnos un contexto amplio no desde la comunicación, sino desde el aspecto sociológico del fútbol.

Al tratarse de un deporte global y ser un fenómeno de masas es parte de la cultura de los diferentes estamentos sociales y así lo explica Rodríguez-Díaz. De hecho, nos atrevemos a afirmar que sin la oposición de la gente, que al fin y al cabo son la base de cualquier deporte, el proyecto habría seguido adelante y hoy seríamos un poco menos aficionados al fútbol, o por lo menos, esto no sería lo mismo.

**3. Estudiar, analizar y sacar conclusiones de las entrevistas anteriormente comentadas. La primera a Florentino Pérez, presidente del Real Madrid y de la Súper Liga y la segunda a Ildelfonso Cortés, miembro del departamento de redes sociales de la Real Federación Española de Fútbol durante el lanzamiento del proyecto y experto en marketing digital.**

Una vez habiendo analizado ambas entrevistas y las publicaciones en prensa que nos han permitido encontrar ampliar y profundizar sobre el contexto y la situación, procederemos a la

elaboración de nuestras conclusiones sobre el porqué del fracaso de la Súper Liga en su primer anuncio.

Destacamos dos puntos esenciales que a nuestro parecer fallan en el anuncio. Ambos podrían complementarse o beber el uno del otro debido a que la comunicación es el punto de encuentro de cualquier proyecto o anuncio. Estos dos puntos esenciales son primero una falta de estrategia empresarial, por este apartado no vamos a profundizar demasiado ya que se aleja de nuestro estudio. El segundo de los errores es la falta de una estrategia comunicativa clara y contundente para el proyecto del que se trata.

En definitiva, podemos afirmar que es la estrategia en general lo que ha fallado en este proyecto. Entendemos que se utilizó como globo sonda para ver las primeras impresiones de la sociedad al respecto. Sin embargo, cuando se trata de proyectos que van a revolucionar toda una industria, no se pueden hacer los anuncios a media. O se va con todo o no se va. La prensa sacó filtraciones que iban a ser y al final no fueron, las redes sociales sacaron infinidad de datos y opiniones tergiversadas que crearon un nuevo inconveniente en los objetivos del proyecto y de manera evidente los organismos que actualmente son los encargados de explotar esta industria, es decir, la UEFA y la FIFA reaccionaron rápidamente para disipar cualquier tipo de duda al respecto.

## **6.1 LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL**

Tal y como hemos comentado con anterioridad en este apartado no vamos a profundizar demasiado debido a que se aleja de nuestro cometido en la investigación. Sin embargo, no podemos dejar pasar por alto y comentar algunos de los que creemos que son fallos claros a la hora de presentar un proyecto de este tamaño.

Destacamos tres factores que creemos tras la investigación que fueron los que hicieron dudar no solo a los aficionados, sino a los propios presidentes de los clubes.

El primero de todos y el más claro es que realmente no tenían nada planeado, y aunque parezca mentira, es así. No es posible encontrar una normativa, un sistema de clasificación, el sistema de contratación de árbitros, posibles ratios para las invitaciones de equipos no fundadores... No hay absolutamente nada por mucho que busques. Tan solo hemos podido encontrar números

de dinero a repartir, amenazas entre altos cargos del fútbol europeo y declaraciones cruzadas. Se olvidaron de lo verdaderamente importante, del fútbol. La base de este deporte son los aficionados, de hecho, es la base de cualquier cosa.

Si un cantante no tiene seguidores, por mucho que quiera no va a llenar Wembley Stadium como si fuera Freddie Mercury. Cada domingo hay una serie de personas que van religiosamente a su estadio para disfrutar de su equipo y era en esos en los que había que pensar. No en los aficionados de otros continentes alejados de la realidad del club.

El siguiente de los aspectos negativos a valorar en la estrategia como empresa no es otro que la poca capacidad de reacción. Entre los presidentes fundadores encontramos abogados, constructores, y empresarios de diferentes sectores. Cómo es posible que ni a ellos ni a los grupos profesionales de estrategias y comunicadores que los rodean no se les hubiera ocurrido que la UEFA o la FIFA se iban a oponer al proyecto e iba a tomar rápidas y duras sanciones en contra de los fundadores. En ningún momento dio sensación de rebeldía.

Se percibió una reacción bastante pobre de los equipos que, pese a estar proponiendo la “salvación del fútbol” en cuanto vieron la reacción del aficionado de a pie, es decir, del que va a estadio y la de muchos futbolistas se vieron obligados a retroceder sin dar mayores explicaciones. De haber sido un proyecto en el que todos los miembros estuvieran al 100% convencidos, los dueños de los equipos que en su mayoría son empresarios deportivos habrían mirado antes por sus intereses que por los de los aficionados.

Cabe recordar que los dueños de la mayoría de los equipos de la Premier League inglesa no son aficionados de los propios equipos, tan solo son empresarios que explotan la marca y se quedan parte de los beneficios. En la mayoría de los casos son grupos inversores impersonales de países extranjeros. estadounidenses, asiáticos o incluso rusos son algunos de estos dueños. Asombra a partes iguales la pasividad de los mismos al no enfrentarse a lo establecido para aumentar sus beneficios, así como su nula reacción ante sus aficionados y jugadores para intentar convencerlos.

A partir de este punto llegamos al que entendemos que es el último de los perteneciente a la estrategia empresarial. en este caso, no es otro que la falta de unión. En la entrevista a Florentino Pérez podemos ver cómo afirma que en los siguientes días saldrían el resto de los



presidentes para explicar con sus propias palabras qué era la Súper Liga y cómo iba a ser el fútbol a partir de la siguiente campaña. En cambio, esto jamás ocurrió. No salió nadie más, tan solo el presidente de la Juventus de Turín, Andrea Agnelli, para responder a unas graves acusaciones realizadas por Aleksander Ceferin presidente de la UEFA, pero no aclaró nada nuevo sobre el proyecto ni tampoco las intenciones de su equipo a partir de ese momento.

Si cuando se construye un edificio los cimientos no son de calidad, lo más probable es que el mismo no llegue a elevarse o que termine por caer. Esto es exactamente lo que le ocurrió a la Superliga. Se hablaba de cambiar el fútbol como cuando con tus amigos hablas de montar un bar. “Yo haría”, “Yo pondría”, “Costaría tanto”, todas frases vacías que terminan en eso, en una conversación de amigos. En cambio, en este proyecto no solo estaba en juego la falsa inversión de los amigos, sino que se jugaba con terceras personas, más concretamente con los aficionados de cada uno de los equipos participantes y no participantes

La debilidad del proyecto hizo que un organismo tan importante y profesionalizado como es la UEFA no tuviera mucho inconveniente ni molestia en responder y dejarlo en nada rápidamente. En palabras de Ildefonso Cortés “Fue el intento de competición rebelde más fácil de derrocar de la historia”

## **6.2 ESTRATEGIA COMUNICATIVA**

Otro de los elementos que entendemos que falló en la presentación del proyecto fue la estrategia comunicativa. En este caso sí vamos a profundizar más en aspectos técnicos ya que de eso se trata este TFG.

Haciendo un símil con otro deporte, en este caso el boxeo, los golpes más duros no son los más fuertes, sino lo que se dan cuando no se lo espera. Por lo tanto, hay que dominar los tiempos y gestionar las opciones que uno tiene para dar cada golpe con certeza. Es todo lo contrario a lo que llevaron a cabo los presidentes de la Súper Liga.

Tal y como se fueron sucediendo los hechos, el proyecto, al menos en el momento de su presentación, carecía de cronograma y de listado de acciones a llevar a cabo. Se sucedieron una serie de acontecimientos inconexos que no ayudaron a los aficionados a subirse al carro del proyecto ni a creerse el relato sobre salvar el fútbol.

Se trataba de “cambiar el fútbol para salvarlo” tal y como dijo Florentino Pérez, sin embargo, descubrieron sus cartas de una manera muy inocente. Se intentó hacer un punto de inflexión en la historia del fútbol con un comunicado simple y vacío, publicado a altas horas de la madrugada como si quisieran que no fuera visto y dejando claras las intenciones del grupo. No fue un movimiento rápido y de difícil respuesta, todo fue muy lento y fácil de parar. No fue agresivo ni rompedor, realizando un símil histórico, llevaron un caballo a Troya, pero este era transparente.

En un mundo que se encuentra permanentemente conectado, el uso de las redes sociales era algo vital para este anuncio, y sin duda fue un acierto como canal. En cambio, usar un comunicado de prensa de letras negras sobre fondo blanco se aleja demasiado del objetivo al que se supone que esta competición va dirigida. “El 40% de los jóvenes no están interesados en el fútbol y esto es para ellos” afirmaba el presidente. Sin embargo, no fueron capaces de hacer un anuncio acorde al público que buscaban.

Hay mil formas, con streamers, con teasers o videos cortos en redes que crean expectación, incluso algo tan clásico como un evento de presentación con su correspondiente rueda de prensa de exjugadores y líderes de opinión dentro del fútbol. En ningún caso una rueda de prensa de presidentes mayores, en traje, con pocas habilidades comunicativas y poco ritmo tal y como así fue. Cualquier cosa habría sido mucho más impactante que un post a las 2 de la madrugada.

Dentro de la falta de estrategia comunicativa. No sabemos si esta acción fue planeada o no, pero sin duda podemos afirmar que no le hizo ningún bien al proyecto. La entrevista realizada a Florentino Pérez fue un flaco favor a la causa y terminó por matar el proyecto antes de tiempo. Desde el punto de vista comunicativo creemos que nada fue positivo hacia el proyecto.

No fue buen medio ni programa en el que realizar la presentación de algo tan serio, se trató de un paseo militar del presidente del Real Madrid por los estudios de atresmedia, más que de una entrevista. Todos los participantes preguntaron sin meter el dedo donde salían que dolía y sobre todo sin comprometer al presidente.

Si mala imagen tenía el lugar de la entrevista como sitio de poca seriedad informativa, casi que peor es la imagen que Florentino Pérez, como portavoz de la Super Liga, tiene hacia el resto

del mundo. No solo por los negocios e influencias que pudiera tener en variados sectores de la economía española, sino por sus escasas habilidades comunicativas y de oratoria. Todo ello fue unido a la falta de información porque realmente no tenían nada organizado. Contaron algo que iban a hacer que iba a trastocar la pasión de millones de personas, pero realmente no sabían ni qué ni cómo.

No vamos a entrar a valorar frases concretas del presidente durante dicha entrevista ya que sería tendencioso por nuestra parte, sin embargo, podemos destacar que el desprestigio total al resto de equipos que no jugaban la competición es una ofensa para sus aficionados y para el resto del mundo del fútbol. Así se plasmó en los titulares del mundo entero días posteriores y así resultó en el debe de la competición que jamás llegó a celebrarse.

Tal y como nos comentó Ildefonso Cortés, “El presidente del Real Madrid es un magnifico portavoz para el Real Madrid. No hay nadie mejor para representar una organización que su presidente. ¿Cómo un seguidor del Barcelona o del Atlético de Madrid se iba a ver representado por Florentino mientras presenta el proyecto?”

Por otro lado, escuchando la entrevista, no había que ser un lince para saber qué datos eran veraces y qué datos estaban un poco trastocados para modificar en parte la verdad. Datos poco contrastados leídos o aportados desde twitter. Absolutamente ninguno de ellos citados de una fuente de calidad y fiable y en caso de realizarlo no tener mucha credibilidad el sistema de investigación para su obtención.

Fue el mismo Florentino quien en unas declaraciones recogidas por Rodríguez-Díaz reconoció que el fracaso se debió a “un problema de comunicación” y procedió a desviar la culpa a la consultora a la que habían encargado la estrategia de comunicación.

Cuando no se tiene nada que comunicar es imposible realizar una buena estrategia de comunicación. Echarle la culpa a la consultora o al Dpto. de comunicación pertinente no deja de ser una huida fácil y rápida. Sin embargo, lo que no había era nada que contar ya que ni había ningún tipo de competición ni negocio ni árbitros ni nada. Terminó siendo pues un atrevimiento ante la UEFA para que estire el chicle de los recursos en lugar de una realidad clara

Finalmente, pensamos que esta presentación no fue más que un globo sonda. Un termómetro para saber si era ahora el momento o más tarde. Si debían llegar a puestos más altos en las actuales instituciones del fútbol europeo para desde dentro dinamitar hasta crear la nueva competición o era ya el momento de hacerlo posible. Y evidentemente, todo con el único trasfondo de estirar un chicle comercial que se les estaba acabando. Exactamente eso. Se está muriendo su negocio, no el fútbol.

Las claves que resuelven esta problemática no dejan de ser las cinco claves básicas que nos ofreció Ildefonso Cortés en la entrevista:

- Modelo competitivo
- Modelo de negocio
- Estrategia de embajadores
- Look and fill atractivo (imagen corporativa)
- Desarrollo de estrategia comunicativa

Para terminar, me gustaría cerrar con una frase referente a lo romántico del fútbol. Cuando era más deporte que negocio. Cuando la mayoría de gente que formaba parte de él vivía holgadamente, pero sin altos lujos, despilfarros y contratos estratosféricos. Esta frase fue dicha por Pedro Buenaventura quien fuera miembro del Real Betis Balompié durante 40 años y entrenador hasta en cuatro ocasiones, siendo estas las ocasiones en las que nadie quería ser entrenador del Real Betis por la situación en la que se encontraba.

La frase es algo tan bonito como “Una cosa es el fútbol y otra es el Betis, porque si no existiese el fútbol, seguro que existiría el Betis”. Siendo esta frase una muestra de puro amor hacia su club. Es quizás lo que le falta a Florentino Pérez y a los presidentes de los clubes grandes que están tan despersonalizados hasta el punto de pensar que si no hay dinero no hay fútbol.

## 8. Catálogo de fuentes

### 8.1 CATÁLOGO DE REFERENCIAS EN PRENSA

“Así es la nueva Champions que quiere UEFA: formato liga, 'invitados' y con una 'Final Four'” ElConfidencial. [https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2022-04-29/uefa-champions-league-cambios-formato-final-four\\_3415912/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2022-04-29/uefa-champions-league-cambios-formato-final-four_3415912/)

**Así fue el proceso que Florentino Pérez quiere hacer en el fútbol y que el basket ya vivió.** Garcia, G (2021). MARCA.com.

<https://www.marca.com/baloncesto/euroliga/2021/04/19/607d131be2704e33108b45cf.html>

**Del Nido explota con los glandes.** El Confidencial.

[https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2010-10-27/del-nido-explota-con-los-grandes-y-su-reparto-de-los-derechos-televisivos\\_525692/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2010-10-27/del-nido-explota-con-los-grandes-y-su-reparto-de-los-derechos-televisivos_525692/)

**El Atlético de Madrid abandona la Superliga.** Fernández, C. (2021). Marca.com

<https://www.marca.com/futbol/atletico/2021/04/21/607fed0b22601db8588b45cd.html>. 23-04-2021

**El Gobierno de España expresa su rechazo a la Superliga Europea.** ABC.

[https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-gobierno-espana-muestra-rechazo-superliga-europea-202104191810\\_noticia.html](https://www.abc.es/deportes/futbol/abci-gobierno-espana-muestra-rechazo-superliga-europea-202104191810_noticia.html)

**El fracaso veloz de la Superliga, jugada a jugada.** En *New York Times*, Londres, 23-04-2021. Disponible online: (23-04-2021) [www.nytimes.com/es/2021/04/23/espanol/superliga-europea.html](http://www.nytimes.com/es/2021/04/23/espanol/superliga-europea.html)

**El reparto de millones en la Superliga: una apuesta elitista dentro de la élite** (2021)

ElConfidencial. [https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2021-04-19/reparto-economico-superliga-apuesta-elitista\\_3040996/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2021-04-19/reparto-economico-superliga-apuesta-elitista_3040996/)

**European Super League would have six Premier League teams.** *TheTimes* Ziegler, M.

(2021) <https://www.thetimes.co.uk/article/european-super-league-would-have-six-premier-league-teams-each-being-paid-up-to-310m-to-join-63prbtbfl>

**Florentino, entre el ridículo y la dimisión.** Martín, K (2021) ElConfidencial.com

[https://blogs.elconfidencial.com/deportes/a-mi-bola/2021-04-21/florentino-perez-superliga-europea-real-madrid-uefa\\_3043555/](https://blogs.elconfidencial.com/deportes/a-mi-bola/2021-04-21/florentino-perez-superliga-europea-real-madrid-uefa_3043555/)

**"Florentino Pérez hizo el ridículo del siglo", de acuerdo a 'Es Así y Punto'** - ESPN.

(2021) [https://espndeportes.espn.com/futbol/champions-league/nota/\\_/id/8510754/superliga-florentino-perez-ridiculo-traicion-uefa](https://espndeportes.espn.com/futbol/champions-league/nota/_/id/8510754/superliga-florentino-perez-ridiculo-traicion-uefa) .

**JP Morgan se disculpa por la Superliga: “No es nuestro lugar decidir la mejor fórmula para el fútbol europeo”** (2021). El País. Cinco Días.

[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/23/mercados/1619181586\\_461804.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/04/23/mercados/1619181586_461804.html)

La Euroliga, un precedente de la Superliga hace 21 años. **González, R (2021).**  
**As.com.** [https://as.com/baloncesto/2021/04/20/euroliga/1618871922\\_171441.html](https://as.com/baloncesto/2021/04/20/euroliga/1618871922_171441.html)

La NBA y la Euroliga, el espejo en que se mira la Superliga de fútbol. **Estadio Deportivo (2021).**  
<https://www.estadiodeportivo.com/noticias-futbol/2021/04/20/nba-euroliga-espejo-mira-superliga/332276.html>

Las 72 horas de vida de la Superliga: cronología de un fracaso. **Cerezo, H. (2021).**  
**Marca.com** <https://www.marca.com/futbol/2021/04/21/6080058646163fab018b4608.html>

**Neville carga duramente contra los ingleses de la Superliga**  
<https://www.mundodeportivo.com/futbol/internacional/20210419/493301572837/neville-superliga.html>

**Superliga europea: Qué es, cuándo empieza, equipos y formato de la competición (2021)**  
La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/deportes/20210419/6962429/superliga-europea-formato-competicion.html>

## 8.2. CATÁLOGO DE FIGURAS

1. *Figura 1. Tweet de @realmadrid anunciando la firma del acuerdo. 19-04-2021.*

[https://twitter.com/realmadrid/status/1383909135054299136?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1383909135054299136%7Ctwgr%5E633405bac97933bde75dcfb91b1da45fadfa0d03%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.eurosport.es%2Ffutbol%2Fde-superliga-a-superfracaso-cronologia-de-los-tres-dias-que-cambiaron-el-futbol-o-no\\_sto8284108%2Fstory.shtml](https://twitter.com/realmadrid/status/1383909135054299136?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1383909135054299136%7Ctwgr%5E633405bac97933bde75dcfb91b1da45fadfa0d03%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.eurosport.es%2Ffutbol%2Fde-superliga-a-superfracaso-cronologia-de-los-tres-dias-que-cambiaron-el-futbol-o-no_sto8284108%2Fstory.shtml)

2. *Figura 2. Artículo de ESPN tras la entrevista a Florentino Pérez. 21-04-2021*

[https://espndeportes.espn.com/futbol/champions-league/nota/\\_/id/8510754/superliga-florentino-perez-ridiculo-traicion-uefa](https://espndeportes.espn.com/futbol/champions-league/nota/_/id/8510754/superliga-florentino-perez-ridiculo-traicion-uefa)

3. *Figura 2. Tweet Ander Herrera, exfutbolista del PSG. 19-04-2021.*

[https://twitter.com/AnderHerrera/status/1384092559924883457?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1384092559924883457%7Ctwgr%5E1956cb1cdd1a7bf2c2e664b49f76c9c9f89d983c%7Ctwcon%5Es1\\_c10&ref\\_url=https%3A%2F%2Fas.com%2Ffutbol%2F2021%2F04%2F19%2Finternacional%2F1618830154\\_868210.html](https://twitter.com/AnderHerrera/status/1384092559924883457?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1384092559924883457%7Ctwgr%5E1956cb1cdd1a7bf2c2e664b49f76c9c9f89d983c%7Ctwcon%5Es1_c10&ref_url=https%3A%2F%2Fas.com%2Ffutbol%2F2021%2F04%2F19%2Finternacional%2F1618830154_868210.html)

4. *Figura 4. Artículo de Mundo Deportivo al respecto de las declaraciones de Neville 19-04-2021. Neville carga duramente contra los ingleses de la Superliga*

<https://www.mundodeportivo.com/futbol/internacional/20210419/493301572837/neville-superliga.html>

5. Figura 5. Garrido, FJ. (2004) “Comunicación estratégica” p. 41. Garrido, FJ (2004), **Comunicación estratégica**. Planeta DeAgostini. Barcelona

6. Infografía del reparto televisivo de la temporada 2021-2022. Copyright 2022 LaLiga. <https://www.laliga.com/transparencia/gestion-economica/derechos-audiovisuales>

7. Figura 6. Reparto monetario para los participantes de UCL. AS.com. [https://as.com/futbol/2020/08/06/champions/1596716017\\_815733.html](https://as.com/futbol/2020/08/06/champions/1596716017_815733.html)

8. Figura 7. Tweet de @UEFA anunciando un comunicado en contra de la competición <https://twitter.com/UEFA/status/1384393128879300608>

9. Figura 8. Tweet de @UEFA anunciando la reinserción de los clubes <https://twitter.com/UEFA/status/1390714928928116738>

### 8.3. CATÁLOGO DE TRABAJOS ACADÉMICOS

**Comunicación estratégica**. Garrido, FJ (2004), Planeta DeAgostini. Barcelona

**La globalización del fútbol como expresión del capitalismo: El caso de la Superliga**  
Rodríguez-Díaz, A (2021)  
<https://www.upo.es/revistas/index.php/sociologiadeldeporte/article/view/5941/5212>

**Mecanismos estratégicos en publicidad: De la USP a las Lovemarks**. Fernández, JD (2014), AdBook, Sevilla.

**QUESTIONES PUBLICITARIAS, VOL. I, N°18, 2013, PP. 126-143**. Sanahuja Peris, Guillermo (2013), Universidad Autónoma de Barcelona

## 9. Anexo

### ENTREVISTA 1. FLORENTINO PÉREZ 20-04-2021

**Pedrerol: ¿Cuánta expectación? ¿Qué tal? Bienvenido. Este es el plató de El Chiringuito. No lo conocías**

Florentino Pérez: No, no lo conocía

**P: En 8 años, primera vez que viene**

F: Primera vez que vengo y a lo mejor la última, depende como me traten (RISAS)

**P: Aquí bien. Aquí le saluda, el Portavoz de Florentino que soy yo e intentaremos que como dice Tebas que todo vaya bien. ¿La que se ha montado no?**

F: Bueno, nadie ha montado nada. Los clubes importantes de Inglaterra, de Italia y de España tienen que dar una solución a una situación del fútbol muy mala. La ECA dice que se han perdido 5000 millones y la situación es muy mala. Yo le puedo contar lo del Real Madrid. Hemos pasado de un presupuesto de 800 y tras el virus que vino en marzo como todo el mundo sabe, pues en vez de 900 terminamos en 700, al ser solo de marzo a junio el ejercicio y este año pues a ver si ingresamos 600. Es decir, entre las dos temporadas 400 millones, solo el Real Madrid. Como comprenderás estamos pasando una situación muy mala.

**P: pero ¿cuándo se le ocurre a usted lo de la Súper Liga y dice creo que es una solución para el fútbol o para cuando bueno cuando se le ocurre?**

F: Bueno, cuando no tienes ingresos más que los de la TV, pues entiendes que la única manera de rentabilizar, digamos los ingresos es haciendo partidos más competitivos, con más atractivo, que puedan ver todos los fans del mundo de todos los grandes clubes y así empezamos a trabajar y llegamos a la conclusión de que si en vez de hacer entre semana la Champions league, hacemos una Súper Liga entre los grandes clubes, pues seríamos capaces de paliar, el digamos, los ingresos que hemos perdido



**P: La UEFA tiene un mosqueo importante, la UEFA incluso amenaza con echar a los 12 clubes que han firmado la Súper Liga. Estamos en directo con Florentino Pérez, el presidente de la Súper Liga europea. Ayer se conoció lo que es esta Súper Liga con 12 fundadores que participan en esta fundación ¿Se temían las amenazas de la UEFA? ¿Se esperaba?**

F: Mire, yo quiero decir que en el fútbol entré en el año 2000, o sea, soy ya un experto, el fútbol tiene que evolucionar como evoluciona la vida, las empresas, nosotros, las personas, las mentalidades, las redes sociales han cambiado y la manera de comportarse y entretenerse. El fútbol se tiene que ir adaptando a los tiempos en los que vivimos. ¿Qué pasa ahora? No voy a contar todo lo que ha ocurrido desde el 2000, pero si es verdad que el fútbol iba perdiendo interés

**P: ¿Qué significa que pierda interés? ¿En qué lo nota?**

F: Bueno, pues se nota en que las audiencias van bajando y los derechos de audiovisuales pues iban disminuyendo y entonces algo había que hacer, pero la pandemia nos ha dicho que había que hacerlo con urgencia. Estamos todos arruinados y el fútbol es algo global, es el único deporte que es global en el mundo, no hay ninguno como el fútbol. Y estos 12 equipos y alguno más pues tenemos fans en todos los países del mundo. Entonces la TV es un medio que tiene que cambiar digamos para adaptarnos a los tiempos de ahora. Primero habría que hacer un análisis de porqué los jóvenes de los 16 a los 24, el 40% de los jóvenes ya no tienen interés por el fútbol. Entonces ¿Porqué no tienen interés por el fútbol? Bueno, pues porque hay muchos partidos de escasa calidad y bueno, no les interesa. Tienen otras plataformas en las que entretenerse y esa es la realidad, pues el fútbol se tienen que adaptar. Si un grupo de clubes de todos los países de Europa o de tres que hemos empezado con tres. Pues entendemos que tenemos que hacer algo para hacer más atractivo este deporte a nivel mundial, pues se nos ocurrió una cosa tan sencilla

**P: ¿Se nos ocurrió o se le ocurrió a usted?**

F: A todos después de 20 años ya me contarás, somos amigos.

F: En vez de hacer la Champions que iba perdiendo interés tal como estaba, como ha pasado a lo largo de la historia, como ha pasado en los 50 cuando se creó la copa de Europa. Siempre que hay un cambio pues hay gente en contra. Pasó lo mismo en los 50, la UEFA y la FIFA se opusieron a la creación de la copa de Europa. ¿Qué es lo que tiene atractivo? Pues que juguemos entre los grandes, la competitividad, ese atractivo además genera más recursos. Cuando se dice, es que son los ricos contra, Yo no soy dueño del Real Madrid que es un club de socios. Yo todo lo que hago es por el bien del fútbol. Hacemos esto para salvar el fútbol que está en un momento crítico.

**P: Claro, usted dice, es lo mejor para el fútbol, pero algunos pueden pensar que es lo mejor para los más poderosos, porque claro, van a crear un torneo para ellos**

F: No, no, no. Eso es lo que genera más dinero. Usted entenderá que un Madrid- Manchester o Barcelona-Milán pues genera más dinero que un Manchester contra otro equipo modesto que participe en la Champions

**P: Pero yo entiendo que el martes o miércoles es divertido ponerse a ver la tele martes y miércoles y ver un partido de estos, pero por otro lado puede haber clubes que digan y yo ¿por qué no puedo acceder a esa Súper Liga?**

F: No, si el tema es el siguiente, se le pasa a las Televisiones y es lo que pagan. Qué es lo que demanda el mundo entero, porque como he dicho el deporte da igual. Tenemos fans en Singapur, en China y en todos los sitios del mundo, eso son los grandes hay que decir la verdad. Y eso se ve por las redes sociales y los seguidores que tienen. Eso es lo que da dinero, no da dinero otras competiciones y ese dinero viene para todos porque esto es una pirámide. Porque si los de arriba tenemos dinero y no perdemos dinero, fluye hacia abajo, porque compramos jugadores, porque podemos ser SOLIDARIOS, por todo lo que queramos, pero si no se genera el dinero no existe.

**P: Pero el dinero que se genera acaba revirtiendo en los clubes que no pertenecen a la Súper Liga. Explíqueme a alguien que no es del Real Madrid, del Barcelona o del Atleti ¿qué gana con esto?**

F: ¿Dígame qué gana ahora con la Champions?

**P: Pues la posibilidad por ejemplo del Sevilla de participar el año que viene**

F: Y también se podrá acceder aquí

**P: ¿Se podría acceder?**

F: Si, perfectamente. 15 son los que generan valor, a las televisiones, digamos, y 5 vendrán siempre por méritos deportivos

**P: O sea, significa que, si el Sevilla hace un buen papel en Champions este año, podría acceder a la Súper Liga**

F: Perfectamente, está abierto. No es cerrada, cosa que alguien lo ha querido decir, no es verdad, nunca hemos pensado en ellos y creemos en los méritos de los equipos que luchen para ser meritorios en jugar una competición como esta, pero sobre todo lo que da dinero es esto y una vez que da dinero nosotros somos SOLIDARIOS. Mire la Champions, la UEFA ingresa aproximadamente, 120-130 millones de euros. Nosotros íbamos a dar 400 o 500 todo lo que podamos, porque la UEFA tiene que ser solidaria.

**P: ¿La UEFA ganaría más dinero con esto que con la Champions?**

F: Bueno sería para repartirlo entre los clubes, pero tendría 3 o 4 veces más. Porque si generamos esa cantidad de dinero, una de las bazas sobre las que nosotros hacemos esto es digamos para salvar el fútbol, salvar el fútbol en general.

**P: ¿Cuándo se desea implantar esta competición? ¿El próximo mes de agosto?**

F: Lo antes que se pueda, también cuando me dicen lo de la UEFA porque se enfada. Nosotros en el comunicado decimos que vamos a hablar con la UEFA y con la FIFA. Nosotros somos los generadores del fútbol.

**P: Hablar con la UEFA para que no pinte nada**

F: No, para hablar de esas 5 plazas cómo se reparten y ver cómo se juega eso. Lo mismo que hemos dicho en el comunicado. No sé por qué alguien se tiene que enfadar. Ha salido algún político diciendo “No, que hablen con la UEFA”. Si nosotros lo decimos desde el principio.

**P: Antes de anunciarlo ayer, ¿Se había hablado de ese asunto? ¿O era un tema que le UEFA no se creía nunca? ¿Se lo creían?**

F: NO, es que la UEFA estaba trabajando en otro formato, el que han presentado hoy. Que con todo el respeto, yo no lo he entendido, no sé quién lo ha entendido. Y luego no reporta los beneficios necesarios para salvar al fútbol. Y cuando digo salvar al fútbol me refiero a todos. Ya le he dicho que el Real Madrid no es mío, es de sus socios. Nosotros (la presidencia) no ganamos dinero, nosotros lo que queremos que lo hemos heredado de Santiago Bernabéu y por eso lo refería antes. Cuando creó con el diario L’equipe la Copa de Europa, también se opuso la UEFA. Solamente cambió la historia del fútbol para bien y ahora lo que queremos hacer es salvar el fútbol para que los próximos 20 años por lo menos pueda vivir con tranquilidad, sin agobios, sin decir que un equipo ha pedido 200 millones. Es que la situación como le quiero decir es muy dramática

**P: Vamos a ver qué ha dicho Ceferin (presidente de la UEFA) hoy.**

*Inserta video en el que el presidente de la UEFA amenaza a los jugadores que se unan a la Superliga con no jugar con sus selecciones las competiciones internacionales.*

F: Pues muy bien, la UEFA es un monopolio, debería ser más transparente, debería saber porque dices esas cosas, porque nosotros lo que queremos es mejorar el fútbol, salvar el fútbol que está en un momento de riesgo de verdad. Y se lo digo yo que no soy dueño del Madrid. Yo entré en el 2000 para salvar al Real Madrid de una situación económica muy mala y lo hice también desinteresadamente avalando 145 millones. Yo sin ningún interés económico lo salvamos. Apliqué un modelo que funcionó.

**P: Cuando dicen que legalmente van a llegar hasta el final, ustedes han estudiado muy bien legalmente si pueden...**

F: Nosotros no hemos hecho nada más que decir en un comunicado lo que nosotros vemos que es mejor con el fútbol y decimos que vamos a hablar con la UEFA y con...

**P: Pero están amenazando ya a los jugadores que participen. Qué hace un jugador en estos casos cuando le dicen que no podrá participar en los próximos torneos. El futbolista del Madrid, Atlético o Barcelona o de cualquier equipo de los 12. ¿Si le dice la UEFA que no participará en competiciones internacionales, puede estar tranquilo el futbolista?**

F: Puede estar totalmente tranquilo porque eso no va a pasar. Pero eso es a veces la confusión de los que gestionan los monopolios que se creen que...

**P: ¿La UEFA es un monopolio?**

F: Por supuesto, además tiene que ser transparente y tiene que contar los porqués. La UEFA no ha tenido una buena imagen a lo largo de su historia, o se lo tengo yo que decir. Y no quiero mencionar cosas que han pasado en la UEFA, pero deben ser transparentes, dialogantes y no amenazantes, porque no tienen que amenazar a nadie que nadie ha hecho nada malo. Ellos han hecho un formato que a nuestro modo de ver no funciona, vamos, le aseguro que no hay nadie que pueda decir que eso va a funcionar. Nadie lo entiende y se lo digo yo que he hablado con otras ligas, otros equipos y otras ligas. Y además que va a empezar en el 2024. Para esas fechas estamos muertos.

**P: Hombre, espero que no**

F: Oiga, hay clubes que han perdido cientos de millones este año. Y el anterior de la liga inglesa, la italiana etc. Hacer algo es urgente

F: Las amenazas de la UEFA son las de alguien que confunde un monopolio con la propiedad. Eso no existe, eso de amenazar, no hay que amenazar a nadie. Hay que hablar, hay que dialogar, nosotros hemos ofrecido dialogar. Hemos ofrecido un formato que creemos que salva al fútbol y lo creemos de verdad. Como lo creyeron cuando se creó la copa de Europa en los años 50.

**P: Al Madrid no le van a echar de la Champions.**

F: Seguro que no, ni al Madrid ni al city, seguro. Completamente seguro. Ni de la liga ni de nada

**P: Tebas tiene un cabreo...**

F: Es otro que cree, primero hay que ser más transparente.

**P: Qué quiere decir eso**

F: Bueno pues ser transparente, es ser transparente. La UEFA no ha sido distinguida por su transparencia. Y la UEFA usted sabe que ha sido muy criticada y yo creo que esto ya se ha acabado. Los monopolios se han acabado y todo el mundo tiene derecho a conocer qué pasa y nosotros decimos que el fútbol está a punto de arruinarse, pero no los grandes TODOS, porque si no hay dinero en los grandes no compran jugadores a los otros. Es una pirámide.

<https://twitter.com/Tebasjavier/status/1383812568297267212>

Lo del bar lo ha dicho muchas veces. Yo no he ido nunca a un bar porque soy abstemio (risas). El estilo dice mucho. Ese estilo no se debe de decir, estamos hablando de una cosa muy seria. Del fútbol. Que tiene 4000 millones de aficionados en el mundo y que estos conjuntos representan a 2000 millones de aficionados. Hay que tener respeto con las personas y nosotros hemos querido colaborar simplemente en salvar en un momento como este al fútbol. Cuando le digo que un club ha perdido 250 millones, otro 180, es que no se puede perder eso y no quiero decir los nombres. Además, en competiciones que llaman ricos, LOS QUE LLAMAN MEDIO RICOS HAN GANADO DINERO. Que es un poco absurdo. O sea, quiero decir que lo hay que hacer es ordenarlo, y nosotros lo que vamos a hacer es ordenarlo nada más, pero es que hay gente que se cree que estas instituciones son suyas y no son suyas.

**P: ¿La liga perderá valor? Será menos importante la liga con esta competición**

F: Pero ¿cómo va a perder valor? La liga es una competición muy arraigada. Cómo va a perder valor

**P: ¿El Madrid va a ir con los mejores jugadores a Valencia, Sevilla o Bilbao?**

F: Pero ¿cómo no va a ir? ¿A usted le gusta el baloncesto? En España hacemos la competición de España que es la ACB y luego hacemos la Euroliga que al principio también tuvo problemas. Lo que le digo es que pueden convivir perfectamente. Si hay una competición entre semana que es la Champions y nosotros creemos que hay otra que es mucho mejor, en un momento que se pierde mucho dinero porque la pandemia nos ha cambiado mucho

**P: ¿Pero la liga no va a ser peor?**

F: Pero ¿cómo va a ser peor? ¿Por qué dice eso?

**P: Hombre habrá equipo, por ejemplo, el ATM que sabiendo que tiene la plaza garantizada la temporada que viene le da igual quedar el 12 que el 4.**

F: La premier es una competición arraigada. Y eso nadie lo duda. Si hay clubes más fuertes son todos más fuertes. Yo le digo una cosa, el fútbol en este momento tiene, ha BAJADO SU ATRACTIVO ENTRE LOS JÓVENES. Tienen otras plataformas para entretenerse. Y para que se entretengan con el fútbol, estará usted de acuerdo que cuanto mejores sean los partidos, será más entretenido.

**P: Como espectáculo televisivo estamos de acuerdo en que será muy atractivo**

F: Pero toda la temporada. La Champions es atractiva a partir de cuartos, el resto interesa muy poco, NOS TOCA JUGAR A TODOS CON EQUIPOS MUY MODESTOS QUE NO TIENEN ATRACTIVO Y QUE LOS JÓVENES PREFIEREN DISTRAERSE DE OTRA MANERA, pero si lo hacemos toda la temporada que se jueguen 5 partidos el martes y 5 el miércoles, oiga eso es imbatible. Y luego una vez que tengamos el dinero, hablamos y lo repartimos. Porque creemos en la solidaridad, porque el fútbol funciona con la solidaridad y con los valores y se lo dice el presidente de un club que vive de la solidaridad y los valores.

**P: ¿El PSG va a entrar?**

F: Nosotros de momento no le hemos invitado. Hemos cerrado los 12 que teníamos para empezar, pensábamos que iba a venir, pero no se lo puedo decir porque no está confirmado.

**P: ¿Le ha sorprendido que el Bayern diga que no?**

F: Bueno, mire, cuando ha salido esto, no se quien ha dicho que íbamos a terminar con las ligas. Es una tontería, es el pilar de las competiciones. Nadie con sentido común pensaría eso. Como le digo, nadie en Inglaterra piensa que vaya a terminar con la premier

**P: Pero no hace falta tener grandes méritos o resultados para entrar en la Súper Liga porque hay equipos que lo hagan bien o mal tienen adjudicadas la plaza. Digamos que la meritocracia no existe, porque algunos tienen permanentemente la plaza**

F: SII, existe para unos, pero no puede haber sitio para 50. Porque también está la Roma y el Nápoles y otros muchos y haremos algo para que los méritos de estos puedan estar ahí y si no es un año será el siguiente, pero lo que da dinero son los 15 fijos de cada año entre ellos. Eso es el mayor espectáculo del mundo, no hay nada como eso. Y no hay ningún deporte que tenga 4000 millones de personas pendiente de unos pocos equipos en el fondo

**P: Decía usted que no sabe por qué se ha enfadado la UEFA porque el planteamiento era invitar a la UEFA. Sentarse con ellos. En caso de que la UEFA diga NO. ¿Dónde estaríamos?**

F: A ver, digamos lo primero, lo que no se puede es insultar. Como ha hecho el presidente de la UEFA sobre un compañero nuestro. Es una manera muy mala de dirigirse al presidente de un gran club de fútbol, histórico y centenario como es Andrea Agnelli. Me parece impresentable, yo no se lo diría a nadie, pero decirlo en público... Me puede parecer mejor o peor, pero soy incapaz de decirlo. Yo creo que eso, Josep, hay que cambiarlo. Esto tiene que cambiar. La UEFA TIENE QUE SER DE OTRA MANERA, no queremos un presidente que insulte a otro presidente y queremos transparencia. Todos cambiamos y cambiamos a mejor. Hoy no se concibe que en la Europa democrática haya reacciones como esa. Esas cosas no se pueden decir, se lo digo de verdad. Por el bien de la sociedad en principio y luego por el bien del fútbol porque yo estoy aquí para defender al Madrid y para mejorar. Yo me presento a unas elecciones cada 4 años y tengo que ver qué hacer para mejorar. Yo le digo que hoy, con los



ingresos de la Champions como esta, morimos. Cada vez menos audiencia y menos dinero. Morimos todos, los grandes, los medianos y los pequeños y bueno con el nuevo formato, perdón que dicen que entran en el 24. Para entonces hemos muerto todos, es que además no conozco a nadie me haya dicho que lo haya entendido.

F: Ahora tenemos el trabajo de decirle a todas las personas que han dicho que es una liga para los ricos que no es verdad. Es una liga para salvar el fútbol, basada en la solidaridad. Si a la gente le dices que los ricos van a ser más ricos y los pobres más pobres, pues van a decir que no y si lo cuentan así, porque a alguien le interesa que así sea. Mire esto salió anoche, yo estoy aquí hoy y MAÑANA VAN A SALIR TODOS, SALDRÁ LAPORTA, SALDRÁ AGNELLI (no salió nadie después de esta entrevista) vamos a explicar esta competición que tiene como objetivo de salvar el fútbol y ayudar a salvar a los equipos más modestos desde la solidaridad antes que se acabe la posibilidad de SALVAR EL FUTBOL PORQUE DESAPARECERÁ. Vamos a contemplar la BUENA POSIBILIDAD Y LA ÚNICA. Para salvar a los modestos, a los medianos, a los grandes y a todos. Y se olvida de una cosa. Aquí los que tienen derecho a opinar más son los aficionados. Nosotros nos debemos a los 4000 millones de personas en el mundo que siguen el fútbol que quieren competiciones más competitividad, mejor fútbol, solidarias por supuesto y, a todos los niveles. Eso es lo que quieren y nadie se preocupa. Se preocupa pues de uno que dicen que no, que cómo vamos a hacer esto que vamos a acabar con las ligas. No es verdad

**P: Pero Boris Johnson amenaza con hacer todo lo posible para evitar esto**

F: Cuando le han contado que desaparece la Premier League, cuando vea que eso no es verdad y cuando vea que es una tontería. No se preocupe que volverá todo a la normalidad, si Dios quiere, además para el bien del fútbol.

No sabemos qué criterio vamos a emplear para los equipos que jugarán por meritocracia, pero cuando nos sentemos dejaremos claro que es por mérito deportivo no por invitación. Hemos comunicado que si usted lo lee es perfecto lo que hemos dicho. Vamos a hablar con la FIFA, con la UEFA, creemos que esto es lo mejor no sé qué, no se cuanto... ¿Liga cerrada? No sé quién lo ha dicho. Lo que si voy a repetir, por favor, que entiendan que la vida ha cambiado, que la vida cambia, que ahora mismo no es lo mismo que lo que pasaba hace 10 años, que las costumbres cambian y que vienen generaciones nuevas con nuevas ideas y que tenemos que

darle respuesta al fútbol de esa gente. Que si no, no vale hacer declaraciones de estas grandiosas que no valdrán para nada. Porque si seguimos con la Champions como esta yo le aseguro que cada vez habrá menos interés en la juventud y eso se acaba. Y en el nuevo formato que han hecho para el 2024 es una cosa absurda.

**Sandra: Preocupa mucho que al Real Madrid le puedan echar de esta Champions.**

F: Seguro que preocupa mucho pero no va a pasar porque la ley nos protege. No vamos a entrar en temas legales, pero eso no va a pasar. Legalmente es imposible que nos echen

**Sandra: ¿No cree que la Súper Liga será al final monótona? Es decir que partido entre los grandes que se repitan tanto pues será un poco aburrido**

F: Digamos que entre los grandes son los que tienen más atractivos son los que generan más dinero, se hace por eso, luego el dinero se reparte, lo que no creo es que sea más atractivo los equipos desconocidos. No creo que en el mundo de esos 4000 millones de personas se tiren a la televisión a verlo, vamos a ser sensatos. Ya le digo que yo estoy encantado de ser del Madrid y no solo no gano dinero aquí, sino que yo si quiero una camiseta, la tengo que pagar. Si voy a un restaurante en representación lo pago yo. ¿Entonces qué interés le encuentro yo? Pues el interés de la responsabilidad histórica que yo le he dado a un club que ha trabajado en hacer grande al fútbol y por eso estoy aquí.

**P: ¿Si el Barcelona ganara la Súper Liga, sería usted quien va a entregarle la copa a Messi?**

F: No cuentes historias. Estoy encantado si fuera mañana. No vamos a quedarnos en la anécdota porque esto es un tema muy serio. Y lo digo aquí, estamos jugando con el futuro del fútbol. Que hay personas que les da igual porque no quieren perder sus privilegios, pero que no son responsables con la situación que hay del fútbol en este momento. Cuando yo le digo 50000M que se han perdido entre estos clubes, a la gente no le puede dar igual. Quiere decir que esto está al borde de la ruina., que tenemos que salvarlo y quiero que la gente se responsabilice. Y no queremos que los grandes sean más ricos y los pequeños se arruinen. No es verdad, el fútbol es una unidad, cada uno con lo que representa, pero tenemos que salvarlo. Te lo digo de verdad,

está en caída libre en este momento. Queremos dar un paso para que el fútbol siga funcionando 100 años más.

**P: ¿Por qué ahora? En el mes de abril, ¿se han precipitado o eran los planes iniciales?**

F: Llevamos trabajando mucho tiempo, a lo mejor más de dos años. Y bueno, es que el fútbol ahora está en una situación. La pandemia ha venido a darnos la puntilla. Una situación que ya se veía que se iba deteriorando y la pandemia ha hecho que el Real Madrid este año sin pandemia habría ingresado 300 millones más. Es una cifra elevada para un club que no tiene capital porque es de sus socios. Estamos haciendo muchos esfuerzos. Ya rebajamos los salarios la temporada pasada y estamos hablando con los jugadores para que se hagan otra rebaja, hemos vendido algún jugador que a lo mejor no hubiéramos vendido, Estamos haciendo lo imposible, pero la situación es muy mala. 50000 millones perdidos entre los grandes clubes

**P: ¿pero decía por qué ahora?**

F: Pues porque ha tocado, por si podíamos empezar la temporada que viene pronto. Hemos estado trabajando los 12 clubes, que mire, 12 clubes de los mejores de Europa, que no son cualquiera. ¿Usted cree que nos reunimos todos estos días porque sí? Cuando hemos salido, hemos tenido la seguridad de que lo estábamos haciendo bien.

**P: ¿No le da miedo si alguien se asustara que pudiera decir me voy?**

F: YO CREO QUE NO, es vinculante, hemos firmado algo que se llama vinculante y de eso no te puedes salir. Además estamos contentos de haberlo hecho. Vamos a seguir trabajando, ahora vamos a hacer un alto en el camino, vamos a explicarlo bien. La gente tiene que ver por qué es la salvación del fútbol. No se explica en un momento ni ahora, pero lo van a ver. Además, hemos hecho una encuesta en los 3 países en los que en España el 75% lo ve bien, en Italia igual, etc.

(dicha encuesta tiene una muestra de 4000 encuestados sobre la población mayor de 15 años de Italia, Inglaterra, España, Francia y Alemania)

[https://as.com/futbol/2021/04/20/primer/1618930025\\_017315.html](https://as.com/futbol/2021/04/20/primer/1618930025_017315.html)

**P: ¿Cómo convence usted a los aficionados de equipos como Las palas, El Levante o el Eibar de que esto es mejor para ellos?**

F: Yo no tengo que decir nada, es que para ellos es mejor, porque su supervivencia depende de que el conjunto le vaya bien. Pero es que no puede ser, le hablo con toda sinceridad, que, en la liga española ahora mismo, ganen dinero la mayoría de los clubes modestos y pierda el Barcelona mucho dinero (Demagogia pura porque el Barcelona lleva 5 años despilfarrando dinero que no ha podido amortizar). No puede ser que los 6 equipos estos pierdan dinero todos, y que los otros 14 pues a lo mejor ganen con un reparto televisivo que con la pandemia ha cambiado, ha pasado a ser prioritaria la tv porque antes no. Porque el tv para el RM por poner un ejemplo representa el 20% o 15% máximo de todos los ingresos, pero para ese club representa más del 100% (VAYA BURRO), pero quiero decir que eso dura un rato, vamos a arreglar para que a todos nos vaya bien y generar la mayor cantidad de dinero posible, cuando decimos solidaridad, lo decimos de verdad. Porque el fútbol es un conjunto de equipos de distinto tamaño, distinta procedencia y para que funcione les tiene que llegar dinero.

**La entrevista continúa con otros temas alejados de la temática que nos interesa para el desarrollo de este TFG**

## **ENTREVISTA 2. ILDEFONSO CORTÉS 22-05-2023**

**1. En primer lugar, ¿Quién es Ilde Cortés? ¿Te podrías presentar?**

Yo soy periodista y me sigo considerando periodista. Empecé en la radio muy joven en M80, cadena 100. Pero digamos que lo más profesional fue en onda cero en deportes. He estado vinculado al mundo del deporte prácticamente toda mi carrera profesional pues desde 2005 hasta 2020. Ondacero, La Sexta, La Vanguardia, El Desmarque, una época pequeñita de punto radio y ya en la época final de Ondacero allá por 2008, empiezo a trabajar en digital, se me daba muy bien. En aquella época no se llevaba prácticamente nada de eso. Empezaban a nacer las redes en Estados Unidos y aquí en España prácticamente nada. Y empiezo un proyecto que termina comprando La Sexta. Me voy con ellos hasta 2008. Ahí me ficha el Desmarque para encargarme de la gestión de RRSS y para montarles un poco el esqueleto de lo que hoy en día son sus redes y estoy con ellos hasta 2014. Y me voy a la Federación Española de Fútbol hasta octubre de 2020. A partir de ahí estoy unos meses fuera por mi cuenta. Me

incorporo a dirigir las redes sociales de Cruz Roja en junio de 2021, empiezo a dirigir toda su estrategia en redes a nivel nacional y a coordinar todo lo internacional.

Surgió la oportunidad de dirigir las redes sociales de la Empresa Municipal de Transportes de Madrid. A mi me apeteció porque era un reto distinto y me mola mucho el tema de transporte público de la movilidad la sostenibilidad y todo eso, es una frikada mía. A parte de eso tengo una pequeña empresa con unos amigos de una marca de cerveza que se llama Rancia y que lo poco que tiene son sus redes sociales.

## **2. ¿Dentro de tu experiencia, cual crees que ha sido la más gratificante o en la que más has crecido como profesional?**

Creer te digo que cada una de ellas. Sigo echando mucho de menos lo que hacía en la radio. Esta semana en París coincidía con Mario Torrejón que fue compañero mío en Ondacero. Mario está ahora en la agencia de representación que dirige Antoine Griezmann y los dos coincidíamos en los mismo. Que nos hemos pasado al lado oscuro de la comunicación cada uno por un palo, pero pasamos más a cuestiones más estratégicas, marketinianas, de empresa y todo eso, pero seguimos siendo de gente de radio o periodistas propiamente dicho que es lo que nos enganchó a todo esto, pero sería un necio si negara que lo que más visibilidad me da fue el tema de dirigir la RRSS de la Federación y la Selección españolas de fútbol. A parte, coincide en un momento en el que las RRSS eclosionan en España. Hablamos de un momento de finales de 2013 y principios de 2014. España viene de ganar Eurocopa, Mundial y Eurocopa. Facebook ya está absolutamente instaurado en el país. Instagram despegaba justo en ese momento. Yo recuerdo el despegue de Instagram sobre 2015.

Tengo la suerte de haber sido participe de todos esos grandes cambios y videntemente pues esa etapa coincide conmigo allí y me lo pasé pipa.

## **3. Para ir entrando un poco en materia porque el TFG es sobre la Superliga. Se por la investigación que justo lo que es la explosión de la Superliga no te toca estando dentro de la RFEF, pero dentro de eso ¿cuales serían las funciones que cumpliste durante tu tiempo en la Federación cuales era? ¿Y si te hubiera tocado estar qué hubieras hecho?**

Me bailan bastantes las fechas, porque han pasado ya unos años. Y será cuando lo anuncian y demás, pero yo recuerdo aquello estar bastante presente. Si es cierto que no lo tuve que trabajar directamente.

Acababa de salir del mundo del fútbol si es que eso se sale alguna vez, que empiezo a ver que no, tres años después de salir, pero si lo recuerdo muy vivo por conversaciones con compañeros.

Aquí hay un factor muy importante y es que muchas veces al consumidor se le mezclan los componentes de la ecuación del mundo del fútbol. En España tenemos dos organismos uno es la Federación y otra es LaLiga. LaLiga que hace un trabajo excepcional se encarga más de la gestión comercial de los equipos profesionales y todo lo demás pasa por la federación. Árbitros, sanciones, fechas. A la gente eso se le mezcla. No le podemos pedir a la gente que sepa como funciona el coche. La gente mete las llaves y el coche anda. La gente sigue a un equipo, se abona a movistar se compra la camiseta y sigue el partido y punto, no tiene porqué saber donde están las bujías.

El papel de la federación en este sentido es el de la Real Academia de la Lengua cuando hablamos de la comunicación y el lenguaje. La RFEF en este caso es el organismo que salvaguarda las competiciones tal y como las conocemos y si hay cambios en las competiciones es la federación quien decide el cambio. El formato de la Actual Supercopa en este caso pues ha cambiado. En este caso por una cuestión puramente económica, no nos vamos a engañar y estando fuera creo que lo puedo decir abiertamente, respecto al modelo que había cuando Ángel María Villar era presidente de la federación. En este caso la federación tiene que actuar como el organismo que vele por el mantenimiento de las competiciones tal y como las conocemos.

Qué ocurre cuando hay un escenario como este. El escenario era muy previsible. Ya ocurrió en el mundo del baloncesto y seguirá pasando. Pronto nos vamos a ver en un escenario que será interesante, te hablo al o mejor de 10 o 20 años que yo ya seré muy viejo, en tanto a que los muy jóvenes cada vez siguen más a deportistas como figuras individuales y menos que a los clubes. Vamos a ver esto como avanza, que creo que no está encima de la mesa de los dirigentes del mundo del deporte. Vamos a ver como se mezcla con escenarios del mundo virtual con consumidores de FIFA que se hacen su equipo al gusto que juntan a los mejores jugadores y juegan con ellos.

En un escenario como este la Federación tiene que defender que las competiciones son como son. Al amparo de UEFA y de FIFA. Esto al final es una pirámide que todo emana de FIFA y a partir de ahí abajo están las confederaciones en este caso la europea la UEFA y luego la federación española y posteriormente las regionales y provinciales.

Evidentemente este cambio en el modelo de negocio rompe con lo establecido, era como te digo previsible, era evidente que dentro de poco los grandes clubes por masa social y masa de negocio puedan crear su propia competición, pero hay que ver qué consecuencias tendría eso en el ámbito puramente deportivo. Y creo que es ahí donde las federaciones, no te digo la Federación española, que saca un par

de comunicados, pero no se moja demasiado, es más, LALIGA. Que no es la principal afectada, se muestra de manera mucho más beligerante que la propia federación. Sin embargo, s la cuestión más puramente deportiva la que tiene más peso en este sentido. A la hora de proponer una competición d este tipo, evidentemente la parte del negocio, el organismo que lidere todo esto, en este caso sería más UEFA que la RFEF tiene más que perder. Porque si yo monto un restaurante los beneficios van a ser mayores si lo monto yo que si monto una franquicia.

En la vía económica, en la vía de negocio la UEFA tenía todas las de perder. ¿Donde no las tiene? En el ámbito deportivo. Este negocio se sustenta en unos señores federados con licencias federativas que practican un deporte de seguimiento masivo. Para practicar ese deporte necesitas esa licencia federativa. En el momento en el que te sales del marco de esa organización que rige ese deporte puedes perder tu licencia federativa.

El mundo del fútbol es puramente egoísta. El futbolista es egoísta cuando se juega el 2 contra uno y tira en vez de dársela al compañero que esta solo simplemente por ganar popularidad, tener mejores contratos, conseguir más patrocinios. El entrenador es egoísta porque solo piensa en la victoria, en que no le discutan su táctica ni su planteamiento y le da igual con quien se case, los dirigentes anteponen su butaca al bienestar los trabajadores que tienen por debajo, el periodista es egoísta porque antepone la noticia a los vínculos personales o defecto que puedan tener con el protagonista de la noticia.

Partiendo de la base que el futbol es un negocio tremendamente individualista en el momento que la organización que rige todo el negocio le dice al deportista que si juega la Liga europea pierde la licencia federativa y deja de jugar un mundial o con su selección. El futbolista por mucho volumen de negocio que arrastre no llega a ser una estrella de la NBA. El futbolista europeo sigue teniendo una vinculación con su país y el futbol de selecciones, sigue teniendo una vinculación importante con el hecho de ganar titulo que tengan un ruido mediático muy importante y no nos olvidemos que por ejemplo a día de hoy es mas ganar una Champions league, que la Super Liga que sea. La Champions tiene 30 años frente a un torneo nuevo.

Nadie se acuerda de la Intertoto y la ganó el Málaga y es su titulo más importante. Tanto no se acuerda nadie que terminó desapareciendo. La Conference league lleva 3 años y tiene equipos grandes. ¿Le importa a alguien la Conference League? No. Igual dentro de 10 años tiene un peso determinado, per a día de hoy no latiente.

¿La Súper Liga europea iba a tener peso de por si? Creo que no, creo que iba a tener más peso mediático que seguimiento deportivo.

## **7. A ti como aficionado al fútbol ¿te hubiera generado interés?**

En absoluto, ninguno. El aficionado a lo que sea, vive de lo extraordinario, y sigue por lo extraordinario. Mi fricada particular es seguir a Bruce Springsteen. Para mí tiene mucho más peso a que coincida con Paul McCartney en Londres, que toque una. A que cantara con Paul en todos los conciertos de toda la gira europea, porque entonces lo habría visto 27 veces y no me aportaría nada.

Cuando un RM FCB, era el partido del siglo era porque Beckham, Ronaldo, Ronaldinho. Concedían en el terreno de juego una vez Si ahora a Vinicius, De Jong, Benzemá y Koundé los juntas 4 veces al año deja de ser especial.

Voy a poner ejemplo muy absurdo. Si comiéramos ostras del sur de Francia y jamón de jabugo todos los días. No tendría nada especial. En el momento que los eventos dejan de ser extraordinarios no tienen sentido. Que haya habido una semifinal Inter de Milán-Milán eso es extraordinario y por eso es seguido por la gente. Si pasara todos los años dejaría de ser extraordinario. Si cada 6 semanas hay un City-United a mi me llagara a dar absolutamente igual ver el sexto partido del año y si encima tal y como se planteaba originalmente, la `posibilidad a nivel competitivo de que se incorpore otros protagonistas a la cita es prácticamente nula, pero aún

Cómo me con veces a mi que soy del Sevilla, del Betis de la Real o del Bilbao. Si yo soy del Bilbao que es un gran equipo. Cómo pretende engancharme a mi si no soy de ninguno de los que participan, pues no las sigo. Y en España sobre todo en los más jóvenes cada vez hay mas seguidores de los 3 grandes fuera de su ciudad, pero eso no pasa fuera en Europa. Allí se es mucho de Support you local team. El que es del Leicester es de Leicester y no va a apoyar al Arsenal. Cuando sea la superliga europea probablemente ni lo vea porque le da igual . Por eso creo que en ese sentido a la competición estará más parida desde el inicio. Se alejan mucho de loquees la base del fútbol que es lo que hace que le aficionado se mantenga cerca,

## **9. La irrupción de la noticia afectaba a todos los estamentos del fútbol y además generó una crisis importante tanto en Europa como en España. Ya no estabas en la federación pero ¿Cómo se pueden gestionar estos momentos de crisis desde dentro? Cual es el procedimiento. Estamos en la oficinita, llegan los tweets, esto va a pasar. ¿qué se hace?**

Normalmente este tipo de cosas las sabes con tiempo. Hay alguna filtración y ante de que se dé, quien lo tiene que saber lo sabe y pro lo tanto te da tiempo de preparar un argumetnario para rebatir todo eso.



Preparar 5 puntos sobre todo lo que ¡está mal de todo lo que se está haciendo qué es lo que está mal y cuáles son sus consecuencias.

Ese es el primer elemento. A partir de ese argumentario, desarrollar una estrategia que pueda confrontar realidades para que la opinión pública tenga a qué agarrarse más allá de la presencia mediática que se presupone que a a tener esa propuesta de nueva competición. Básicamente la clave es el argumetnario. Esto es lo que se propone, esta es la realidad y confrontamos y usted que es inteligente se da cuenta de qué consecuencias tendría la aplicación de una competición con unas características tan peculiares como tenía la superliga.

Yendo más allá. La superliga estaba mal parida y eso como profesional es lo que a mi no me entra en la cabeza. Una competición que nace sin web propia, sin perfiles propios de RRSS, en un momento en el que no existía el pago por la verificación, sino que contactabas con un partner manager para que te verificara. En mi caso servía con levantar un teléfono, pues imagínate en el Caso del Real Madrid y Barcelona. Una competición que más allá de la ridícula rueda de prensa, su presentación oficial en España de la competición es con Florentino Pérez en el Chiringuito. Eso no es representativo de una competición. Es representativo en un club. Como le explicar tu al seguir del FC Barcelona, que la competición que defiende su presidente y su club para salirse del marco normativo lo defiende el presidente de su máximo rival. No tiene ni pies ni cabeza. Nace sin logo, ni presencia gráfica. Parece y te do el titular aquí si quieres más un aliga de distritito que una competición que engloba a los clubes más grandes de Europa. Cuando te dedicas al mundo de la comunicación yd el MKT en el deporte y has visto como ha nacido competiciones. Como la Nation league que al principio era “Lo nuevo para quitar los amistosos” Es una competición nace con libro de estilo, con logotipo, Tipografía, Aplicaciones gráficas y audiovisuales. Todo eso lo mandaba UEFA en un paquete para que todas las selecciones siguieran el mismo look and fill para que la competiciones fuera calando entre los aficionados y se acostumbraran a verla. A que visualmente sea atractiva.

La Súper Liga nace como si yo monto un campeonato de chapas con mis vecinos. Simplemente con los presidente diciendo que iba para delante con eso.

**A mi salvando las distancias desde que estudio de este tema, el símil que he desarrollado un poco es como cuando con los amigos dices que vas a montar un bar.**

La diferencia es que ni tu ni tus amigos tenéis experiencia en hostelería y podéis fantasear con la idea y qué bonito y qué bien lo pasarías, pero es que quienes presentan esto son los presidentes de los clubes más importantes de Europa. Es continuar un poco con la anterior, como no lo pude vivir desde dentro te lo digo desde fuera. Aunque los vínculos siguen siendo muy estrechos. Visto desde fuera, creo que

ha sido la competición e iniciativa más fácil de derrocar de la historia. Porque era un gigante con pies de barro y algún día se retomará, pero si se retoma en el mismo formato carece de sentido.

**11. Ahora vamos a pasarnos al otro bando, es decir, hablar o criticar la gestión estratégica de la comunicación ¿Qué sabes o qué podrías decirme de la estrategia de comunicación que se llevó a cabo como presentación de la Superliga?**

A ver cuando se te ocurre hacer una cosa así con la que rompes por completo con las competiciones y en el que te sales del marco en el que se recoge la forma en la que todos competimos. Tienes que ser lo suficientemente rompedor como para que te de igual las consecuencias que vayan a tener tus actos.

Como te decía antes. El fútbol es puramente egoísta. Si la creación de la nueva competición depende de la generosidad de tus semejantes, es decir, si eres el Madrid y dependes del resto de grandes. Seguro al menos uno te deja tirado. El más débil ante su federación nacional, el más débil ante sus estrellas. Al PSG Messi, Neymar y Mbappe le dicen que no juegan el próximo mundial y adiós al PSG en la Superliga porque mandan más las estrellas.

El primer principio para que esto hubiera funcionado. Tener MUY CLARO que no importan las consecuencias y dejar muy claro que tu finalidad es crear un súper espectáculo nunca visto. Por supuesto cláusulas multimillonarias a todo aquel que se baje del barco. De hecho, en algún momento se rumoreó en su día con que había cláusulas de este tipo. Entiendo que no se ha ejecutado ninguna y aquí nadie ha denunciado nadie por la omertá de todos los participantes.

A partir de ahí necesitas una imagen súper mega atractiva, porque compites con un modelo de competición que está puramente asentado. Todos los aficionados del fútbol se conocen el himno de la Champions y compites contra esto. Todos los aficionados del fútbol conocen el logo de la Champions. Necesitas un logotipo y una tipografía que compita con eso

Un modelo de competición claro, un modelo de competición que sea aspiracional que permita a otros clubes que puedan pasar a ser súper internacionales como es el Real Madrid. En el momento en el que el bar lo abres para tomar copas con tus amigos, el bar no funciona.

Por lo tanto, se necesita un modelo competitivo claro, un modelo de comunicación atractivo con un brandbook, desarrollo de marca y look and fill súper atractivo. Una comunicación clarísima con los jugadores. En un momento comunicativo y de negocio en el que los aficionados se están vinculando tanto o más con los jugadores, tienes que hacer que los jugadores sean los embajadores de la

competición y no los clubes. Tienes que hacer que la superliga sea la competición donde juegan los mejores jugadores. Por el club no sé dentro de 15 años como van a ser las competiciones de clubes. Entonces modelo de competición claro y atractivo, modelo de negocio claro, que tampoco lo estaba, esto era un salto al vacío en el que se pensaban que las televisiones que ya van ahogadas iban a pagar un pastizal por ver eso. Qué competición iba a dejar pagar ¿La Champions? ¿Con contratos de varios años? De donde iban a sacar el dinero al TVS para pagar el capricho nuevo.

- Modelo competitivo
- Modelo de negocio
- Estrategia de embajadores
- Look anfill super atractivo (imagen corporativa)
- Desarrollo de estrategia comunicativa

Pero crear un club de guapos en el que solo entran los mismo guapos y no te dejan entrar pues deja de interesar. Entonces yo creo que esas son las cinco patas en las que fracasa por completo el modelo.

Además, en la rueda de prensa, a mi me parecía como profesional u n ejercicio de surrealismo sin parangón. Qué estaban contando estos señores de un mundo machista, muy mayores, sin atractivo alguno, sin capacidades atractiva muy atractivas.

A los presidentes de UEFA los vemos poquísimos. Los presidentes solo tienen interés cuando tienen líos personales y legales. Entonces un RDPO con unos presidentes contando su milonga no le interesa a nadie. Insisto el ejemplo es la UEFA Naciones League que empezó siendo un encaje de calendario que ha terminado siendo una competición súper atractiva con 3 divisiones de ascensos y descenso que eso si mola porque hay competitividad lo otro es un teatro que es divertido, pero sabes que es mentira.

**15. ¿qué mensajes crees que deberían haber sido los fundamentales para que la propuesta siguiera adelante? Por que los mensajes que manda florentino es de salvar el futbol, no hay dinero y sin nosotros el futbol va a morir. Evidentemente eso al seguidor del futbol de a pie le importa poco porque sabe que no es verdad que mientras haya 2 piedras y una lata habrá fútbol ¿En qué mensajes te hubieras centrado tu?**

En la entrevista de Florentino dices que la pandemia ha causado mucho daño al mundo del futbol y es real pese a que UEFA y FIFA inyectaron una barbaridad de pasta con un programa de cientos de millones de euros para federaciones. Todo eso me lo comí yo allí trabajando. Tu no puedes decir en la misma entrevista que estas muy mal de pasta y en la misma entrevista flirtear con la posibilidad de

fichar a Kylian Mbappe. Se quién lo asesora y me parece un fuera de serie, pero no sé qué cable se peló ahí. Di que, si no ha SL, el Madrid no va a poder fichar Mbappe, aunque sea mentira, pero tienes que mantener el discursos.

¿Cómo enganchar a la gente? Para mi con competitividad, espectáculo y carácter excepciones. El mundial mola porque se juega una vez cada 4 años. Si lo tuviéramos todos los años nos parecería un coñazo., sería el Teresa Herrera, si hubieran vendido la SL con carácter excepcional cada cuatro años por ejemplo podría haber sido hasta más rentable.

Para enganchar tiene que ser atractiva. Para ello debe tener 1. Competitividad, 2. Vinculación sentimental, en este caso lógico a través de los jugadores y 3. Factor aspiraciones tienen que poder entrar clubes cuya presencia no esperes.

El SuperDeport y el Leicester porque ganaron una liga y nadie los esperaba, por eso molaba, no porque fueran gallegos. En una competición necesitas ese tipo de club. Le RFEF y a mi el modelo no me gusta y me consta que a los grandes tampoco. La federación metió por narices el partido único, para que hubiera la posibilidad de que hubiera un matagigantes. Un equipo de categoría inferior que llegue lejos. Porque si no, no tiene ninguna gracia que a doble partido la Real Sociedad empate a uno en casa del Villarobledo y luego en Anoeta le meta seis pues no va a ser atractiva la competición. Y aquí si siempre van a jugar los mismos 20 pues va a dejar de ser atractiva.

#### **16. ¿Ves posible que la gente termine entrando en la canasta y trague en un futuro con esta propuesta?**

Te diría que no. A ver tiene muchas aristas y matices. A nivel continental, UEFA es la dueña del negocio, pero UEFA no tiene negocio sin clubes ni jugadores, si en un momento dado todos deciden irse a la UEFA se le cae el tinglado por lo que siempre va a ceder a favor de los clubes. Pero es que a los clubes les pasa igual que sin la UEFA saben que su competición vale menos. Precisamente por ese factor de egoísmo se debe compenetrar y tener un equilibrio de egoísmo.

¿Puede cambia la competición? ¿porqué no? ¿Porque no 10 plazas fijas? Hacer diferentes divisiones o que los fijos pierdan la categoría si no cumplen o premiarlos con mayores pull de audiencias, etc.

#### **17. Finalmente Florentino terminó reconociendo que el fracaso se debió a un claro fallo de comunicación y culpó a la labor realizada por la consultora que contrataron Sin saber a estrategia**

**que planteó la agencia ¿Crees que se hizo lo que plantearon? O se hizo un poco lo que quiso florentino ¿Fue realmente esa la estrategia que planteó una agencia internacional?**

Te voy a responder así a la gallega, yo no conozco personalmente a la agencia. Aventurarme una respuesta es arriesgado y frívolo por mi parte. Lo voy a hacer por que se trata de un trabajo académico.

La cuestión es ¿Qué había que comunicar? Me contratas a mi y yo encantado. Yo llego allí y vamos a trabajar en un briefing de los cinco valores claves a comunicar sobre la competición que vana ser los cinco puntos que te he dado antes improvisados y no te los respondes. A la semana siguiente vas a potra reunión y llevas otra respuesta y no te los responden y así otra vez y otra vez. Te lo digo porque esto lo he vivido yo en primera persona y así sin nada que comunicar el día de presentar. La comunicación cuenta lo que hay, debe estar sustentada en una realidad o al menos en un proyecto. A mi no me han contado el modelo competitivo de las Superliga ni bien ni mal, simplemente no me han dicho que haya un modelo competitivo. A mi no me han contado el modelo de negocio ni bien ni mal, simplemente no me han dicho que haya un modelo claro. A mi no me han dicho que cambios iba a haber con respecto a la actual Champions. A ver si va a ser que noes problema de comunicación y el problema es que es un invento para hacer un chantaje con que somos capaces de irnos para aumentar el market pull de UEFA.

Lo fácil es culpar a la comunicación, pero si no tienes nada que comunicar, no puede comunicar. Esto por desgracia ocurre demasiado. Me ha pasado en el fútbol, en el sector ONG y en del transporte. Yo comunico y me encargo de lo que usted tiene que contar sea atractivo, ese es mi trabajo, pero tiene usted que tener algo que comunicar si no, no es culpa mía que no tenga nada que comunicar. Para mi el caso de las Superliga es un salto al vacío para hacer presión.

***18. En mi opinión uno de los principales fallos fue que el portavoz seleccionado para emitir los mensajes no es ni el más experto en la materia ni el más convincente. ¿qué opinión te merece florentino como portavoz o emisor de mensajes?***

Me parece un magnifico portavoz como presidente del Real Madrid, pero no como otra cosa. Y el presidente del Barcelona, me parece el mejor portazo posible para el FC Barcelona, porque no hay nadie que represente a una institución que su propio presidente. El problema es que el portavoz de una organización defienda también los intereses de otra. Cuando separan sus funciones. Hay que buscarse un portavoz externo. Que sea una cara conocida. Una personalidad representativa del mundo del fútbol pero que no tuviera un vinculo directo a ninguno de los clubes.

Menos Florentino, que es un tipo que caerá muy bien a los aficionados del Madrid, pero que le cae mal al resto. Quienes lo permitieron cometieron un error de manual. Incluso por propia frescura. Que no es joven, atractiva ni tienen discurso ágil ni tiene un tono de voz atractivo. Me lo sientas en un programa que con todo el cariño para los compañeros es más cercano sálvame que al periodismo deportivo, si sigue existiendo el periodismo deportivo. ¿Ahora que estamos n campaña, si Pedro Sánchez va a un mitin quien me habla el presidente de España o el secretario general del PSOE? Cómo se siente el culé representado por Florentino Pérez. Me parece un error de manual.

**Muchas gracias por permitirme usar tu sapiencia para el desarrollo de mi TFG y espero que vaya todo bien,**