

La responsabilidad social en los deportistas de alto nivel: análisis de las percepciones, motivaciones, opiniones y dificultades

Social Responsibility in High Level Athletes: perceptions, motivations, opinions and difficulties analysis

Javier Abuín-Penas¹, María Isabel Míguez-González¹, María José Martínez-Patiño²

¹ Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Universidade de Vigo. España.

² Facultade de Ciencias da Educación e do Deporte. Universidade de Vigo. España.

CORRESPONDENCIA:

Javier Abuín Penas

jabuin@uvigo.es

Recepción: agosto 2020 • Aceptación: septiembre 2020

CÓMO CITAR EL ARTÍCULO:

Abuín-Penas, J., Míguez-González, M.I., & Martínez-Patiño, M. J. (2021). La responsabilidad social en los deportistas de alto nivel: análisis de las percepciones, motivaciones, opiniones y dificultades. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(48), 169-176. <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v16i48.1591>

Resumen

Los deportistas realizan a menudo acciones de responsabilidad social para generar un impacto positivo en la sociedad. Este estudio pretende analizar las diferentes características de la responsabilidad social de los deportistas de alto nivel españoles. La investigación también explora los factores que influyen en la toma de decisiones, motivaciones o percepciones que tienen los deportistas sobre la responsabilidad social. Para ello se distribuyó un cuestionario, diseñado *ad-hoc* y revisado previamente por expertos académicos y profesionales del mundo del deporte y de la comunicación corporativa, entre 2123 deportistas. Se obtuvieron 313 respuestas de deportistas que han permitido explorar los motivos y creencias sobre la responsabilidad social en el deporte español. Esta investigación revela los conocimientos, actitudes, motivaciones y problemáticas a los que los deportistas españoles se enfrentan a la hora de desarrollar acciones solidarias. Finalmente se presenta un perfil de deportista involucrado en el desarrollo de acciones solidarias.

Palabras clave: RSC, deporte de alto nivel, responsabilidad social en el deporte, deporte. solidario

Abstract

Athletes often carry out social responsibility activities to generate a positive impact on society. This study aims to analyze the different perspectives and opinions about Spanish high-level athlete's philanthropy. The research also explores the factors that influence the decision-making, motivations or perceptions that athletes have about social responsibility. To do this, a questionnaire was distributed, designed *ad-hoc*, among 2123 athletes. 313 athletes answered were obtained that have allowed us to explore the motives and beliefs about social responsibility in Spanish sport. This research reveals the knowledge, attitudes, motivations and problems that Spanish athletes face when developing solidarity actions. Finally, a profile of an athlete involved in the development of solidarity actions is presented.

Key words: CSR, high-level sport, social responsibility in sport, solidarity sport.

Introducción

La responsabilidad social, esa obligación moral de ayudar a mejorar la sociedad, es cada vez una parte más importante dentro de la industria del deporte (Babiak & Wolfe, 2009; Sheth & Babiak, 2010). Los atletas son una parte fundamental dentro de esta industria deportiva y son los encargados, de manera habitual, de generar ese impacto positivo en la sociedad (Babiak et al., 2012).

Estas acciones de responsabilidad social habitualmente están asociadas a empresas u organizaciones, aunque también pueden estar relacionadas con individuos. Hamilton (2004) afirma que los deportistas deben realizar esfuerzos sociales, buscando la integración con la comunidad que representan. Estos deportistas tienen diversas formas de mostrar su solidaridad con la sociedad, a través de apariciones públicas para sus patrocinadores u otras actividades comunitarias, con el objetivo de que sus seguidores los asocien con actividades positivas para la sociedad.

La importancia y trascendencia del deporte en la sociedad actual (Álvarez, 2020) hace que la responsabilidad social de la industria deportiva juegue un papel muy importante. Pese a ello, muchos deportistas no son conscientes del valor que puede tener desarrollar una adecuada estrategia de responsabilidad social, tanto para sus equipos como para la sociedad (Babiak et al., 2012).

El deporte tiene que ver con la aspiración, además de requerir disciplina, pasión y dedicación. Los deportistas que destacan en los niveles más altos del deporte tienen una plataforma única desde la que poder inspirar, motivar y aprovechar su popularidad en la sociedad para ayudar a marcar la diferencia en las causas y problemas que son importantes para ellos. Los atletas de hoy en día atraen la atención de públicos muy numerosos, quienes depositan grandes expectativas, esperando su participación en acciones solidarias (Roy & Graeff, 2003).

Estudios más recientes afirman que ser seguidor de un deporte, o de un deportista, puede ser una estrategia adecuada para fomentar conductas sociales en los jóvenes escolares (Pelegrín, León & González-García, 2020).

La responsabilidad social en el deporte ha sido una materia de creciente interés académico (Babiak & Wolfe, 2006, 2009; Sheth & Babiak, 2010; Smith & Westerbeek, 2007; Walker y Kent, 2009). Sin embargo, estas investigaciones se han centrado principalmente en la industria deportiva de Estados Unidos. En España, las investigaciones sobre deporte y responsabilidad social son escasas y la mayoría de ellas está centrada

en el fútbol en particular (García-Caba, 2012; Ginesa, & Ordeix, 2010; López-Martínez, & Fernández-Fernández, 2015; Ruiz-Mora, & Guerrero-Navarro, 2018). Aunque sí existen algunos estudios en los que se trata la responsabilidad social en eventos deportivos (Abadia et al., 2016), temas más genéricos como el deporte adaptado (Pérez-Villalba et al., 2019) o situaciones específicas como la vivida por la pandemia generada por el COVID-19 y la respuesta del mundo del deporte (Abuín-Penas et al., 2020).

Método

Como se ha observado, existe la necesidad de una investigación que considere una variedad de factores individuales, como las actitudes o los factores sociales, las decisiones que influyen en las acciones sociales por cuenta propia o la participación en acciones solidarias realizadas por terceros.

Por lo tanto, existe un vacío en la literatura académica con respecto a 1) los conocimientos y actitudes de los atletas hacia las acciones de responsabilidad social 2) los motivos para el desarrollo de este tipo de iniciativas y 3) los factores que inhiben o fomentan esta participación en actividades solidarias. También hay una falta de información sobre las bases de los deportistas, especialmente en lo que respecta a los antecedentes de su formación, su predisposición o sus conocimientos sobre los beneficios obtenidos para la sociedad, para sus equipos y para ellos mismos al participar en este tipo de actividades. Además, sabemos poco sobre el estado y el alcance de la filantropía de los atletas. Dado el creciente estudio de un campo como la responsabilidad social en el ámbito deportivo y el poder del deporte para influir y movilizar a una gran parte de la sociedad (Smith & Westerbeek, 2007), el propósito de esta investigación es examinar las características de la responsabilidad social en el deporte de alto nivel. Específicamente, se abordan las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Cómo es el panorama de la responsabilidad social de los deportistas de alto nivel? ¿Cuál es el perfil de un deportista de alto nivel implicado en acciones solidarias?
- b) ¿Cuáles son las motivaciones al participar en actividades de responsabilidad social? ¿Qué conocimientos tienen los deportistas sobre este tema? ¿Qué desafíos o barreras se encuentran los atletas al desarrollar este tipo de actividades? ¿En qué medida utilizan los deportistas la responsabilidad social de una forma estratégica?

Participantes

Esta investigación trata de conocer el panorama de la responsabilidad en los deportistas españoles de alto nivel. En España, son deportistas de alto nivel aquellos que han sido acreditados como tal por resolución del presidente del Consejo Superior de Deportes (CSD). Anualmente se publican las relaciones de deportistas de alto nivel en el Boletín Oficial del Estado (BOE). Estos deportistas deben haber cumplido determinados requisitos y condiciones definidos en los artículos 3 y 4 del Real Decreto sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento (Real Decreto 971/2007 de 13 de julio¹), previamente a ser acreditados. Ese Real Decreto indica de manera literal:

“Serán deportistas de alto nivel aquellos que cumpliendo los criterios y condiciones definidos en los artículos 3 y 4 del presente real decreto, sean incluidos en las resoluciones adoptadas al efecto por el secretario de Estado-presidente del Consejo Superior de Deportes, en colaboración con las federaciones deportivas españolas y, en su caso, con las comunidades autónomas. La consideración de deportista de alto nivel se mantendrá hasta la pérdida de tal condición de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 15 del presente real decreto.”

Se puede interpretar que son deportistas de alto nivel los atletas a quienes su rendimiento y clasificación les sitúe entre los mejores del mundo o de Europa, de acuerdo con los criterios de las competiciones organizadas por las federaciones internacionales reguladoras de cada deporte o por el Comité Olímpico Internacional.

En el Anuario de Estadísticas Deportivas, publicado anualmente por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, se indica que, en el año 2018, la cifra de Deportistas de Alto Nivel (DAN) españoles era de 4962. También se muestra un desglose por sexo, que indica que 3114, el 62.8%, son hombres y 1848, el 37.2%, mujeres (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

La muestra final la conforman un total de 313 deportistas de alto nivel que accedieron a responder el cuestionario. De los 313 individuos que participaron en la investigación, el 54% (169) son hombres, el 45.7% (143) son mujeres y una persona ha decidido no decir su sexo. El 77% de los participantes está en una franja de edad de entre 18 y 29 años, y el 18.5% entre

los 30 a los 39 años. El 46.6% (146) de la muestra posee el título de bachiller, formación profesional superior o equivalente, el 42.2% (132) tienen algún título universitario, mientras que únicamente el 7.3% (23) cuenta con secundaria o un grado medio de formación profesional. Sobre el deporte que practican, el 32.6% (102) se dedica al atletismo, el 6.7% (21) hockey y el resto de deportistas se reparte entre más de 50 disciplinas diferentes.

Instrumento

La literatura analizada previamente muestra que no existe una única forma de analizar la responsabilidad social en el ámbito deportivo. Sin embargo, a los efectos de esta investigación, el cuestionario se consideró como uno de los métodos más apropiados, ya que permite el análisis y la comparación directa de muchas características en un gran número de deportistas. Por ello, se han tomado como referencia investigaciones previas en las que se hace uso del cuestionario como instrumento metodológico en el ámbito de la responsabilidad social y el deporte (Blumrodt et al., 2012; Blumrodt et al., 2013; Walker et al., 2010; Walker & Kent, 2009).

El cuestionario se ha mostrado como la herramienta más adecuada para el análisis de la responsabilidad social de los deportistas (Abuín-Penas, 2019). El cuestionario utilizado para esta investigación ha sido analizado por expertos académicos y profesionales del sector. Al contar con una estructura inicial con los datos sociodemográficos del deportista (edad, sexo, comunidad autónoma de nacimiento, deporte en que compete, nivel de estudios finalizados e ingresos anuales brutos), permite poner en contexto los ítems preguntados para evaluar el conocimiento, el grado de implicación y la estrategia de responsabilidad social que siguen los deportistas.

Con el objetivo de dar mayor uniformidad a los resultados y facilitar el proceso de cuantificación, el cuestionario estaba compuesto por preguntas cerradas. Este tipo de preguntas hacen que la respuesta del entrevistado esté condicionada por las opciones ofrecidas, por lo que siempre se incluía una opción neutra o no sabe / no contesta.

Procedimiento

Para facilitar la distribución del cuestionario se eligió Google Forms, que permite que los encuestados respondan online de una manera simple y directa. Además, esta herramienta *on line* es gratuita y facilita al investigador la posterior tabulación de resultados,

1 Real Decreto 971/2007, de 13 de julio, sobre deportistas de alto nivel y alto rendimiento: https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-10/BOE_Real_Decreto_DAN_y_Alto_Rendimiento.pdf

pudiendo transformarlos automáticamente en una hoja de cálculo. Las ventajas de la distribución del cuestionario en formato digital están asociadas con la posibilidad de mantener el anonimato físico que se otorga al entrevistado.

En la distribución del cuestionario se utilizó la opción de contacto indirecto a través de las redes sociales. En concreto, se enviaron mensajes privados a través de Instagram a 2123 deportistas de alto nivel españoles con cuenta en esta red social. El número de atletas que respondieron al cuestionario fue de 313, lo que asegura un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5.35%, ya que el universo total a estudiar es de 4962 deportistas de alto nivel. Este cálculo se ha realizado a través de la calculadora de muestra para proporciones de Netquest².

Los envíos se realizaron en bloques semanales durante los meses de febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre de 2019. Paralelamente se realizó un seguimiento de las participaciones en campeonatos internacionales de atletas para contactar con ellos en momentos en los que su presencia en la red social fuese más probable.

Resultados

Datos sociodemográficos de los deportistas

El primer bloque de preguntas permite poner en contexto el perfil sociodemográfico de los deportistas de alto nivel españoles. En este apartado, se observa que del total de los encuestados (313), el 77% está en una franja de edad de entre 18 y 29 años, siendo la siguiente franja de edad la que comprende de los 30 a los 39 años, con un 18.5%. En cuanto al sexo, el 54% (169) de los encuestados son hombres, el 45.7% (143) son mujeres y una persona ha decidido no decir su sexo, tal y como muestra la Tabla 1. Los resultados obtenidos en la muestra que ha respondido al cuestionario son coherentes con el universo que representan, con una ligera sobrerrepresentación femenina. Cabe recordar que el Anuario de Estadísticas Deportivas de 2019, realizado por Ministerio de Deporte de España, mostraba que el 62.8% de los deportistas de alto nivel, son hombres y el 37.2%, mujeres.

Al observar el deporte en el que compiten, el 32.6% (102) de los deportistas que han accedido a responder el cuestionario practican atletismo. El siguiente deporte más practicado es el hockey con un 6.7% (21). Cabe

Tabla 1: Sexo de los deportistas de alto nivel.

Sexo	Nº de deportistas
Mujer	143
Hombre	169
Prefiero no decirlo	1

Tabla 2: Nivel de formación de los deportistas de alto nivel.

Nivel de formación	Nº de deportistas
Universitarios	139
Bachiller/FP Grado Superior o equivalentes	146
Secundaria/FP de Grado Medio o equivalentes	24
Primaria/EGB o equivalentes	4

Tabla 3: Ingresos brutos de los deportistas de alto nivel.

Ingresos brutos anuales	Nº de deportistas
Menos de 10.000€ brutos anuales	143
Entre 10.000€ y 20.000€ brutos anuales	81
Entre 20.000€ y 30.000€ brutos anuales	41
Entre 30.000€ y 40.000€ brutos anuales	18
Entre 40.000€ y 50.000€ brutos anuales	7
Entre 50.000€ y 60.000€ brutos anuales	9
Más de 60.000€ brutos anuales	14

destacar que más de 50 deportes diferentes se ven representados por los participantes de esta investigación.

Dentro del nivel de estudios finalizados se observa que el 46.6% (146) de los deportistas cuenta con el título de bachiller, formación profesional superior o equivalente. Por otro lado, el 42.2% (132) tiene algún título universitario, mientras que únicamente el 7.3% (23) solo cuenta con secundaria o un grado medio de formación profesional (Tabla 2).

La Tabla 3 muestra que el 45.7% (143) de los encuestados tiene unos ingresos brutos anuales inferiores a 10.000€. Después se encuentran los deportistas con ingresos entre 10.000 € y 20.000 € brutos anuales, quienes representan cerca del 26% (81) de la muestra. Poco más de un 13% (41) tienen ingresos que se encuentran en un rango entre 20.000€ y 30.000 € brutos anuales.

Datos sobre responsabilidad social de los deportistas

Aproximadamente el 35% (109) de los deportistas encuestados nunca había oído hablar de la responsabilidad social hasta el momento en el que realizaron este cuestionario. Este dato contrasta con que un 33.5% (105) sí está familiarizado con el término e incluso sabría explicar qué significa. Los deportistas que cono-

² Calculadora de muestra para proporciones de Netquest: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

Tabla 4: Grado de conocimiento sobre la responsabilidad social.

Grado de conocimiento	Nº de deportistas
NS/NC (no sabe / no contesta)	3
Nunca había oído hablar de RS hasta este momento	109
He oído hablar del concepto, pero no lo entiendo	19
Entiendo el concepto de RS, pero no sabría explicarlo	77
Sabría explicar lo que es la RS	105

Tabla 5: Nivel de interés en acciones de responsabilidad social.

Nivel de interés	Nº de deportistas
NS/NC (no sabe / no contesta)	38
No tengo interés en participar en actividades de RS	16
No he participado en actividades de RS ni propias ni ajenas, pero me gustaría hacerlo	142
Participo en acciones de RS que realizan otras organizaciones	94
Llevo a cabo iniciativas de RS propias	23

cen el término RS, comprenden lo que significa, pero no sabrían explicárselo a otra persona son un 24.6% (77) de la muestra (Tabla 4).

Al observar los resultados en función del rango de edad, se comprueba que un 58% (36) de los deportistas de alto nivel de más de 30 años sabría explicar lo que es la RS. El 22% (14) de los mayores de 30 reconoce no haber oído nunca hablar sobre la RS hasta el momento de realizar el cuestionario. El resto, o conoce el concepto de RS, pero no sabría explicar bien qué significa (14.5%), o ha oído hablar de la RS, pero no entiende lo que significa (3%). En el caso de los deportistas de alto nivel menores de 30 años, se comprueba que menos del 30% (69) sabría explicar lo que es la RS. Además, cerca del 40% (95) de los menores de 30 reconoce no haber oído nunca hablar sobre la RS hasta el momento de realizar el cuestionario. El resto, o conoce el concepto de RS, pero no sabría explicar bien qué significa (27%), o ha oído hablar de la RS, pero no entiende lo que significa (6.7%).

Según el nivel de estudios finalizados se observa que son los 139 deportistas de alto nivel que cuentan con estudios universitarios, de ellos, un 44% (61) sabría explicar lo que es la RS. Aun así, más del 30% (45) reconoce no haber oído nunca hablar sobre la RS. El resto de los deportistas de este grupo, o conoce el concepto de RS, pero no sabría explicar bien qué significa (18.7%), o ha oído hablar de la RS, pero no entiende lo que significa (4%). De los deportistas que no cuentan con estudios universitarios tan solo un 25% (44) sa-

bría explicar lo que es la RS. Más del 35% (64) de los encuestados sin estudios universitarios reconoce no haber oído nunca hablar sobre la RS.

Al poner el foco en el nivel económico, se observa que únicamente 14 deportistas de alto nivel cuentan con ingresos superiores a los 60.000€ anuales. Dentro de este grupo, más del 70% (10) sabría explicar lo que es la RS y tan solo 2 reconocen no haber oído nunca hablar sobre la RS. Estos resultados contrastan con los obtenidos en los 143 encuestados con ingresos inferiores a los 10.000 € anuales, de los cuales, poco más del 20% (34) sabría explicar lo que es la RS y cerca del 50% (66) reconoce no haber oído nunca hablar sobre la RS.

A la pregunta “¿Qué afirmación le describe mejor?”, el 45.4% responde “No he participado en actividades de RS ni propias ni ajenas, pero me gustaría hacerlo”, mientras que el 30% (94) afirma participar en acciones de RS que realizan otros. Tan solo 23 atletas, un 7.3%, han contestado que llevan a cabo iniciativas de RS propias (Tabla 5).

Al hacer la diferenciación por sexo se observa que menos del 3% (4) de las mujeres encuestadas lleva a cabo sus propias iniciativas de RS y el 28% (40) participa en acciones de RS que realizan otras organizaciones. El 55% de las mujeres (79) afirma no haber participado en actividades de RS ni propias ni ajenas, pero les gustaría hacerlo en el futuro. Menos del 5% (7) dice no tener interés en participar en actividades de RS. Similares son los resultados en los hombres, de los que tan solo el 11% (19) lleva a cabo sus propias iniciativas de RS y poco más del 30% (53) participa en acciones de RS que realizan otras organizaciones. Más del 37% (63) de los hombres afirma no haber participado en actividades de RS, pero les gustaría hacerlo en el futuro y apenas un 5% (9) dice no tener interés en participar en actividades de RS.

En cuanto a la edad de los deportistas, se observa que tan solo el 21% (13) de los mayores de 30 años lleva a cabo sus propias iniciativas de RS y poco más del 35% (22) participa en acciones de RS que realizan otras organizaciones. El 24% (15) afirma no haber participado en actividades de RS, pero les gustaría hacerlo en el futuro y un 8% (5) dice no tener interés en participar. En los menores de 30 años apenas un 4% (10) lleva a cabo sus propias iniciativas de RS y menos del 30% (72) participa en acciones de RS que realizan otras organizaciones. Además, más del 50% (127) de los menores de 30 afirma no haber participado en actividades de RS, pero les gustaría hacerlo en el futuro y un 4% (11) dice no tener interés.

Teniendo en cuenta el nivel de estudios se observa que tan solo el 11.5% (16) de deportistas con estudios universitarios lleva a cabo sus propias iniciativas de RS

y apenas el 36% (50) participa en acciones que realizan otras organizaciones. Más del 37% (52) afirma no haber participado en actividades de RS, pero le gustaría hacerlo en el futuro. Estos resultados en deportistas sin estudios universitarios son aún más bajos, apenas el 4% (7) de ellos lleva a cabo su propia iniciativa de RS y poco más del 25% (44) participa en acciones de RS que realizan otras organizaciones. Sobre esta cuestión, más del 50% de los encuestados que no tiene estudios universitarios (90) afirma no haber participado en actividades de RS ni propias ni ajenas, pero les gustaría hacerlo en el futuro.

Se puede observar también que más del 85% (12) de los deportistas con ingresos superiores a los 60.000 € anuales lleva a cabo iniciativas de RS propia o participa habitualmente en acciones de RS que realizan otras organizaciones. En referencia a esta cuestión, tan solo 2 de los/as encuestados/as afirman no haber participado en actividades de RS ni propias ni ajenas, pero les gustaría hacerlo en el futuro. En cambio, únicamente 2 deportistas con ingresos inferiores a 10.000 € anuales afirman llevar a cabo iniciativas de RS propias y poco más del 20% (34) participa en acciones de RS que realizan otras organizaciones. Más del 50% (75) afirma no haber participado en actividades de RS ni propias ni ajenas, pero les gustaría hacerlo en el futuro.

Sobre la etapa de la carrera deportiva en la que otorgan más importancia a la RS, un 72.5% considera que es cuando tiene un cierto prestigio profesional, un 35% cree que sería cuando los/as deportistas tienen una situación personal asociada a una causa solidaria y un 33.9% opina que será al final de su carrera. En esta cuestión los porcentajes suman más del 100% porque se daba la opción de elegir hasta un máximo de 3 respuestas.

A continuación, en la pregunta sobre la planificación de la estrategia RS, el 44.4% (139) afirma no realizar ningún tipo de acción solidaria de manera planificada, mientras que un 38.3% (120) indica que sus acciones de RS no están planificadas, pero, cuando surge una, trata de apoyarla. En la Tabla 6 se puede observar el resto de respuestas sobre la planificación de las acciones de RS.

El método, herramienta o técnica que los/as deportistas consideran más útil en la implementación de acciones de RS es, con más de un 60% (190), ser socialmente responsable en su día a día (esto incluye no contaminar, reciclar, ayudar a otros de su entorno...). El resto de las respuestas a esta cuestión (en este caso también se podían seleccionar hasta un máximo de 3 opciones) se reparte entre el 20% y el 40%, salvo la opción de no sabe / no contesta, que es la menos elegida. (Tabla 7).

Tabla 6: Grado de planificación de las acciones de responsabilidad social.

Grado de planificación	Nº de deportistas
NS/NC (no sabe / no contesta)	21
No realizo acciones de RS	139
Mis acciones de RS no están planificadas, cuando surge una trato de apoyarla	120
A corto plazo (esta temporada)	20
A medio plazo (a tres años vista)	8
A largo plazo (más allá de cinco años)	5

Tabla 7: Métodos, herramientas o técnicas más en la implementación de acciones de responsabilidad social.

Implementación de responsabilidad social	Nº de deportistas
NS/NC (no sabe / no contesta)	20
Realizar voluntariado	87
Pedir apoyo o ayuda para causas concretas a seguidores o aficionados	109
Servir como prescriptor o imagen para una causa u ONG	122
Apoyar económicamente una causa u ONG	65
Ser socialmente responsable en mi día a día (no contaminar, reciclar, ayudar en mi entorno...)	190
Cooperar con marcas de mi sector en acciones de RS	111
Cooperar con otros deportistas en acciones de RS	106

Tabla 8: Valores a los que los deportistas otorgan mayor importancia al realizar acciones de responsabilidad social

Valores	Nº de deportistas
NS/NC (no sabe / no contesta)	17
Valor académico	81
Valor económico	41
Valor profesional	120
Valor personal	196
Valor social	221
Valor mediático	121

La Tabla 8 muestra los resultados obtenidos cuando se pregunta a qué valor otorga mayor importancia un deportista cuando realiza acciones de RS. A esta cuestión, el 70.6% (221) elige el valor social (la vinculación del deportista con causas benéficas), el 62.6% (196) selecciona el valor personal (la relación personal con la causa), el 38.7% (121) el valor mediático (el interés de los medios de comunicación y la sociedad) y el 38.3% (120) elige el valor profesional (el comportamiento y éxito dentro del terreno de juego). Ante esta cuestión los/as encuestados/as tenían la posibilidad de elegir un máximo de 3 respuestas, por ese motivo la suma de los porcentajes supera el 100%.

Tabla 9: Obstáculos que se encuentran los deportistas para realizar acciones solidarias.

Obstáculos para realizar acciones solidarias	Nº de deportistas
NS/NC (no sabe / no contesta)	25
Falta de apoyo de mis proveedores o patrocinadores	41
Desconocimiento de acciones para colaborar o apoyar	113
Poca repercusión en los medios	88
Falta de tiempo	80
Convicción de que los beneficios que conlleva la RS no compensan el esfuerzo necesario	33
Falta de recursos económicos	137
Falta de incentivos culturales o educativos	73
Falta de incentivos gubernamentales o institucionales	124
Percepción de la RS como algo poco útil	56

La Tabla 9 muestra que el 43.8% (137) de los deportistas considera la falta de recursos económicos como uno de los principales problemas u obstáculos que se ha encontrado a la hora de realizar acciones de RS. El siguiente inconveniente sería la falta de incentivos gubernamentales o institucionales, con un 39.6% (124), mientras que el 36.1% (113) cree que el desconocimiento de opciones para colaborar o apoyar es el principal problema a la hora de desarrollar o participar en acciones de RS.

Discusión

Mediante el desarrollo de esta investigación se ha comprobado cómo los deportistas españoles tienen interés en participar en acciones solidarias. Además, se observa que cuando patrocinadores, equipos, instituciones u otras organizaciones desarrollan iniciativas solidarias los deportistas tratan de involucrarse y ayudar. Estos resultados están en consonancia con lo observado en otros estudios previos (Abuín-Penas et al., 2020; Anderson & Martin, 2019; Kih et al., 2014).

A través de este estudio se ha observado que cerca del 35% de los deportistas españoles nunca ha oído hablar de la RS. Esta situación debería ser revertida, ya que varios autores apuntan a la importancia del deporte y a la conveniencia de que las figuras del deporte participen en acciones solidarias (Abuín-Penas et al., 2020; Babiak & Wolfe, 2009; Babiak et al., 2012; Roy & Graeff, 2003; Sheth & Babiak, 2010;). De todas formas, sí se ha visto que hay otro porcentaje de deportistas (33.5%) que sí está familiarizado con el término e incluso sabría explicarlo. Por tanto, sí existe en la in-

dustria española del deporte un cierto desconocimiento de lo que es la RS, pero este no es total.

Esta investigación difiere de lo sugerido por estudios previos, en los que los atletas consideran importante contar con una estrategia de RS y una planificación que permita atraer o interesar a otros para mejorar el modo en que apoyan causas solidarias (Babiak et al., 2012). En este caso, los deportistas afirman no contar con ningún tipo de estrategia ni planificación, sino que participan en las iniciativas solidarias según van surgiendo.

En cuanto al tipo de acciones solidarias en las que los deportistas españoles prefieren involucrarse, se ha observado que la predisposición es mayor cuando se trata de acciones desarrolladas por terceros. En los casos en los que las actividades de RS son llevadas a cabo por patrocinadores, proveedores, instituciones públicas u organizaciones solidarias, los deportistas tienen una mejor actitud. Por el contrario, es más difícil encontrar casos en los que los atletas lleven a cabo sus propias iniciativas solidarias.

La falta de iniciativa en el desarrollo de acciones solidarias por parte de los deportistas se puede deber a la falta de recursos económicos. Esta posibilidad ha sido la más seleccionada por la mayoría de los participantes (43.8%) del cuestionario. De todas formas, otra opción es la falta de motivación por parte de las instituciones, quienes, según las respuestas del 39.6% los atletas, no incentivan la participación o el desarrollo de actividades de RS.

La opción de ser socialmente responsable en el día a día (no contaminar, reciclar, ayudar a otros de su entorno, etc.) se ha revelado como la forma en que los deportistas prefieren para contribuir con la sociedad. En cuanto a la participación en acciones solidarias concretas, se observa que el valor social, es decir, la vinculación del deportista con causas benéficas, es el que más influencia tiene a la hora de elegir una causa con la que involucrarse.

Esto podría abrir camino a futuros estudios que muestren las posibles diferencias entre la profesionalización del deporte en Estados Unidos, en comparación con el deporte en España. Además, sería interesante comprobar las diferencias en cuanto a conocimientos sobre lo que es la propia RS en diferentes países, así como las actitudes o motivos de los deportistas en función de su cultura.

Conclusiones

Como se ha podido observar, la variedad de perfiles existentes en el deporte español de alto nivel ha propiciado respuestas muy diversas. Aunque en un prin-

cipio ello pueda parecer negativo, se ha obtenido un cuestionario respondido por una muestra representativa y en el que participa la élite del deporte español en variedad de modalidades deportivas. Todo ello, sumado a la falta de investigaciones previas sobre este ámbito en concreto, hace que este estudio sea de una gran relevancia para la industria deportiva española.

Este trabajo ha permitido conocer cuál sería el perfil de un deportista de alto nivel implicado en acciones solidarias. Partiendo de que el sexo es prácticamente irrelevante, se ha observado que los mayores de 30 años tienen una mayor tendencia a conocer qué es la responsabilidad social y a involucrarse en mayor medida en este tipo de iniciativas.

Percibir unos ingresos elevados y poseer una titulación universitaria son características que se muestran como definitorias del perfil de deportista socialmente responsable.

Además de las características sociodemográficas, mencionadas en el párrafo anterior, que el deportista cuente ya con un cierto prestigio profesional, es decir, que esté en el momento álgido de su carrera deportiva, también es una parte importante en las características de este perfil. Tener determinada vinculación con la causa a apoyar o haber vivido una situación personal que involucre la actividad de RS sería otro de los aspectos relevantes para definir un perfil de deportista socialmente responsable.

BIBLIOGRAFÍA

- Abadía, S.; Medina, F.X.; Sánchez, R.; Sánchez, J.; Bantulà, J., & Morejón, S. (2016). Empresa, deporte y solidaridad: el caso de Oxfam Inter-món Trailwalker. *RICYDE. Revista internacional de ciencias del deporte*, 44(12), 164-181. <https://doi.org/10.5232/ricyde2016.04406>
- Abuín-Penas, J. (2019). El cuestionario como herramienta de análisis en la gestión y comunicación de la responsabilidad social de los atletas de élite españoles. *Comunicación Y Métodos*, 1(1), 29-39. <https://doi.org/10.35951/v1i1.2>
- Abuín-Penas, J., Babiak, K., & Martínez-Patiño, M. J. (2020). Athlete's philanthropy and social responsibility communication on social media during COVID-19. *Journal of Human Sport and Exercise*. 17(1), in press. <https://doi.org/10.14198/jhse.2022.171.20>
- Álvarez, J. J. (2020). Deporte y Trascendencia: el hombre en busca de un sentido último. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(45), 321-329. <https://doi.org/10.12800/ccd.v15i45.1510>
- Anderson, S. M., & Martin, M. M. (2019). The African American Community and Professional Baseball: Examining Major League Baseball's Corporate Social-Responsibility Efforts as a Relationship Management Strategy. *International Journal of Sport Communication*, 12(3), 397-418. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0157>
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2006). More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 214-224.
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2009). Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors. *Journal of Sport Management*, 23, 717-742. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.717>
- Babiak, K., Mills, B., Tainsky, S., & Juravich, M. (2012). An investigation into professional athlete philanthropy: Why charity is part of the game. *Journal of Sport Management*, 26(2), 159-176. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.2.159>
- Blumrodt, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-493. <https://doi.org/10.1108/07363761211274992>
- Blumrodt, J., Desbordes, M., & Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(3), 205-225. <https://doi.org/10.1108/sbm-04-2011-0050>
- García-Caba, M. M. (2013). Responsabilidad Social y Buen Gobierno en el deporte ¿utopía o realidad? En J. Aldaz-Arregui, A. Dorado-Suárez, P. J. Jiménez-Martín, & A. Vilanova-Soler (Eds.), *Responsabilidad social, ética y deporte* (11.ª ed., pp. 81-88). Ibersaf Industrial.
- Ginesta, X, & Ordeix, E. (2010, febrero 3-5). Fundaciones y deporte: cómo el fútbol profesional catalán comunica su Responsabilidad Social Corporativa. En Actas del II Congreso Internacional AE-IC Comunicación y desarrollo en la era digital. Málaga 2010. <https://doi.org/10.26439/contratexto2012.n020.178>
- Hamilton, D. (2004). Building a franchise for the long haul – locally and globally. In M. Falls (Ed.), *Inside the Minds: The Business of Sports*. Boston, MA: Aspatore, Inc.
- Kihl, L., Author, K., & Tainsky, S. (2014). Evaluating the implementation of a professional sport team's corporate community involvement initiative. *Journal of Sport Management*, 28(3), 324-337 <https://doi.org/10.1123/jsm.2012-0258>
- López-Martínez, R. & Fernández-Fernández, J. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 2, 38-53. ISSN: 1698-5117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43338730002>
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2019, mayo). *Anuario De Estadísticas Deportivas 2019*. <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:dc406096-a312-4b9d-bd73-2830d0affb2d/anuario-de-estadisticas-deportivas-2019.pdf>
- Pelegrín, A., León, E. & González-García, H. (2020). Conductas prosociales en escolares aficionados al deporte. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 15(43), 121-129. <http://doi.org/10.12800/ccd.v15i43.1405>
- Pérez-Villalba, M., Grimaldi-Puyana, M., Alcaraz-Rodríguez, V., & Sánchez-Oliver, A. J. (2019). Responsabilidad social corporativa en el deporte adaptado. *EmásF: revista digital de educación física*, 10(59), 65-71. ISSN: 1989-8304. Disponible en: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/98236/Dialnet-ResponsabilidadSocialCorporativaEnElDeporteAdaptado-6973258-p%C3%A1ginas-65-72.pdf>
- Roy, D.P., & Graeff, T.R. (2003). Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 163-172.
- Ruiz-Mora, I. & Guerrero-Navarro, D. (2018). Responsabilidad Social en el fútbol profesional español ¿Una relación para el desarrollo de un nuevo rol ciudadano? *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 61-77. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.05>
- Sheth, H., & Babiak, K. (2009). Beyond the game: Perceptions and priorities in corporate social responsibility in the sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91(3), 433-450. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0094-0>
- Smith, A.C.T., & Westerbeek, H.M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25, 43-54. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2007.sp.00007>
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.743>
- Walker, M., Heere, B., Parent, M. M., & Drane, D. (2010). Social responsibility and the Olympic Games: The mediating role of consumer attributions. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 659-680. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0445-x>