



Universidad de León  
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2020/2021

**LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA  
EN EL FÚTBOL ESPAÑOL  
THE IMPORTANCE OF SOCIAL RESPONSIBILITY IN SPANISH  
FOOTBALL**

Realizado por el alumno D. Diego Tejerina Fernández.

Tutelado por el profesor D. José Luís Vázquez Burguete.

León, a septiembre de 2021.

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: TRIBUNAL**

**ÍNDICE DE CONTENIDOS:**

<b>1. RESUMEN:</b> .....	<b>6</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN:</b> .....	<b>8</b>
<b>3. METODOLOGÍA:</b> .....	<b>10</b>
<b>4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:</b> .....	<b>11</b>
4.1. CONCEPTO: .....	11
4.2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL:.....	14
<b>5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL FÚTBOL: ....</b>	<b>18</b>
5.1. LA IMPORTANCIA DE LA RSC EN EL DEPORTE: .....	18
5.2. LA INFLUENCIA DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL EN LA ACTUALIDAD: 22	
5.3. LA RSC COMO VALOR AÑADIDO AL FÚTBOL: .....	25
5.4. LOS EQUIPOS DE FÚTBOL Y LAS CUESTIONES POLÉMICAS ACTUALES: .....	27
5.4.1. <i>Las casas de apuestas:</i> .....	27
5.4.1.1. Encuesta EDADES y ESTUDES: .....	29
5.4.2. <i>Portada Polémica de Charlie Hebdo:</i> .....	33
<b>6. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA RSC EN LOS EQUIPOS DE LA LIGA SANTANDER. Y DEMÁS CUESTIONES POLÉMICAS:</b> .....	<b>35</b>
6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	35
6.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:.....	35
6.3. CUESTIONARIO:.....	36
6.3.1. <i>Procedimiento de Recogida de Datos:</i> .....	37
6.3.2. <i>Diseño muestral:</i> .....	37
6.4. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOCRÁTICAS DE LA MUESTRA: .....	38
6.5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: .....	40
6.5.1. <i>Consideración de responsabilidad individual diferentes ámbitos:</i> .....	40
6.5.2. <i>Clubes, patrocinadores y fundaciones:</i> .....	42
6.5.3. <i>Cuestiones polémicas en el fútbol:</i> .....	44
6.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS VARIABLES:.....	49
6.6.1. <i>Prueba Chi-cuadrado:</i> .....	49

6.6.2. <i>Correlación de Pearson:</i> .....	50
6.6.3. <i>Tabla cruzada:</i> .....	50
<b>7. CONCLUSIONES:</b> .....	<b>55</b>
7.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO:.....	58
7.2. SUGERENCIAS PARA FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: .....	59
<b>8. BIBLIOGRAFÍA:</b> .....	<b>60</b>
ANEXO : CUESTIONARIO .....	64

**ÍNDICE DE FIGURAS:**

<i>Figura 4.1; Objetivos de Desarrollo Sostenible</i> .....	16
<i>Figura 5.1: Portada nº1517 de Charlie Hebdo.</i> .....	33

**ÍNDICE DE GRÁFICOS:**

<i>Gráfico 5.1: Número de empresas vinculadas al deporte.</i> .....	20
<i>Gráfico 5.2: Gasto de los hogares en bienes y servicios vinculados al deporte.</i> .....	20
<i>Gráfico 5.3: Países con mayor interés de la población por el fútbol.</i> .....	23
<i>Gráfico 5.4: evolución de personas que asisten al fútbol en España (1996-2020).</i> .....	26
<i>Gráfico 5.5: Cantidades totales de dinero en juego Online en millones de Euros, en los años 2014, 2015,2016, 2017 y 2018.</i> .....	29
<i>Gráfico 5.6: juego con dinero online en la población entre 15 y 64 años.</i> .....	31
<i>Gráfico 5.7: Prevalencia (en porcentaje) de jugar dinero online en los estudiantes de 14 a 18 años.</i> .....	32
<i>Gráfico 6.1: Edad de la muestra</i> .....	39
<i>Gráfico 6.2: sexo de la muestra</i> .....	39
<i>Gráfico 6.3: Ocupación de la muestra</i> .....	40
<i>Gráfico 6.4: Preocupación de los encuestados por diferentes ámbitos.</i> .....	41
<i>Gráfico 6.5: Preocupación de la muestra por los valores de los patrocinadores en medio ambiente y cuestiones sociales</i> .....	42
<i>Gráfico 6.6: Concomimiento de la muestra de las fundaciones de los diferentes clubes.</i> .....	43
<i>Gráfico 6.7: opinión de la muestra acerca de las limitaciones de publicidad a las casas de apuestas.</i> .....	45
<i>Gráfico 6.8: Pregunta acerca de la validez del patrocinio de las casas de apuestas a clubes de fútbol para los encuestados.</i> .....	46

**ÍNDICE DE TABLAS:**

<i>Tabla 4.1: Interacción del ecosistema de la empresa en RSC. ....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 5.1: venta de entradas en taquilla para diferentes deportes en el último año. ....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 5.2: Personas que practican deporte semanalmente .....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 5.3: temas de los que le gusta conversar a los encuestados .....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 5.4: porcentaje de personas según la asistencia presencial o por medios audiovisuales a eventos deportivos. ....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 5.5: Top 10 equipos con mayor número de seguidores en redes sociales a nivel mundial .....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 5.6: Juego con dinero online y/o presencial en los últimos 12 meses en edades entre 15 y 64 años.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 5.7: Juego con dinero online y/o presencial entre la población de 14 y 18 años.</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 6.1: Prueba de Chi-cuadrado entre la edad y su valoración de la limitación de publicidad a las casas de apuestas.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 6.2: Correlación de Pearson entre la edad y si alguna vez ha apostado. ....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 6.3: Tabla cruzada entre edades y respuestas a la RSC. ....</i>	<i>51</i>

## **1. RESUMEN:**

En este trabajo de fin de grado se busca estudiar la importancia que tiene la responsabilidad social corporativa en uno de los deportes más importantes de nuestro país, el fútbol. Aunque se suele asociar a la responsabilidad social corporativa al ámbito empresarial se va a observar como también influye en muchos otros aspectos. Actualmente, la importancia del deporte ha crecido de forma exponencial, ya que el público general busca obtener un mejor sistema inmunológico por la reciente situación pandémica. El deporte y el sector que lo rodea se encuentran en plena expansión, donde se crean puestos de trabajo en alrededor de 36.793 empresas relacionadas con el deporte. ¿Es conocido el término RSC dentro del sector deportivo? ¿Cuántos clubes llevan a cabo prácticas de RSC? Estas cuestiones se responderán a lo largo del trabajo, tanto de manera teórica como de manera práctica.

**Palabras clave:** Responsabilidad Social Corporativa, Fútbol, Patrocinio.

## **1. ABSTRACT:**

This graduate work seeks to study the importance of the Corporate Social Responsibility in one of the more popular sports in our country, football. Nowadays the Corporate Social Responsibility is associated to the business sphere, it will be observed that it also affects and influences many other aspects. Today, the importance of sport has grown exponentially, as the public is looking for a better immune system due to the recent pandemic situation. Sport and its surrounding sector are expanding rapidly, with jobs being created in some 36,793 sport-related companies. Is the CSR known in the sports business? How many clubs use CSR in their actions? This questions are going to be solved in this work in two ways: in a practice one and the others theoretically.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility, Football, Sponsorship.

## 2. INTRODUCCIÓN:

Durante la preparación del trabajo, se han barajado diferentes alternativas sobre los temas a estudiar, como realizar el estudio del tema o como se iban a llevar a cabo los diferentes aspectos que se querían estudiar. La dificultad residía en que tanto el autor del trabajo como el tutor no buscaban un tema que ya estuviese estudiado o, por lo menos, no en profundidad. Por lo que se decidió realizar un estudio de la relación entre la responsabilidad social corporativa y el deporte, en concreto el deporte rey de España.

A través de este trabajo se quiere estudiar lo que significa la responsabilidad social corporativa hoy en día, tanto para las empresas como para lo que llamamos el “ecosistema” de las mismas, que englobará a clientes, proveedores, competencia... Por lo que se ha decidido que este trabajo de fin de grado se centre en el valor que tiene la responsabilidad social corporativa en el deporte. La relación entre ambos ámbitos a priori, es mínima, pero, observando los últimos años de prácticas en ambos ámbitos se ha observado un acercamiento por ambas partes, consiguiendo que la responsabilidad social afecte también a grandes clubes en el ámbito deportivo español.

La responsabilidad social corporativa ha crecido durante los últimos años en todos los ámbitos del mundo empresarial. Por lo que su importancia tanto dentro de la empresa como hacia el conjunto de agentes que afectan a la misma ha crecido de forma notoria. Se ha considerado que su influencia dentro del deporte ha estado creciendo en los últimos años de forma casi invisible, dando lugar a un desconocimiento de sus acciones.

Este trabajo se encuentra realizado siguiendo los principales patrocinios de los equipos de La Liga y sus nuevas limitaciones, como es el caso de las casas de apuestas, para las cuales se ha diseñado una nueva ley. Por lo que se estudiarán también cuestiones polémicas del mundo del deporte para poder conocer que afecta a este sector de forma directa e indirecta.

Siendo La Liga Santander una Asociación deportiva de carácter privado que está integrada exclusiva y obligatoriamente por todas las sociedades anónimas deportivas y clubes de Primera y Segunda división, los cuáles participan en las competiciones futbolísticas oficiales de carácter profesional y ámbito estatal (Liga, 2021).

Se realizará más adelante un cuestionario abierto para que todos aquellos que lo deseen puedan expresar su opinión acerca de este deporte y del sector que le rodea, en este cuestionario se incluirán diferentes preguntas acerca del deporte, sus patrocinios y las



opiniones de cada encuestado acerca de las diferentes cuestiones polémicas que se encuentran dentro del mismo.

La motivación para realizar el trabajo sobre este tema no reside tan solo en mi pasión por este deporte, si no que también incluye la importancia y la relevancia que tiene en nuestras vidas. Además, conocer como se influyen mutuamente estos dos aspectos que parecen no tener relación, empresarial y deportivo, es un motivo más que influyente para realizar el trabajo. Es cierto, que muchas veces consideramos que el deporte es algo no muy importante en la realización de nuestras actividades cotidianas, pero su influencia en el día a día de cada uno de nosotros es muy relevante. Además, al no influir en la selección de equipos de forma voluntaria para poder realizar un trabajo completamente objetivo, me motiva aún mas a conseguir realizar un trabajo sobre el tema que sea completo y repleto de información relevante que ayude a estudios posteriores.

Durante el estudio para el trabajo a realizar, se busca:

- Estudio teórico en el cual:

- Explicación del término RSC, cuándo fue creado, cómo se creó y quién lo lleva a cabo.

- Explicación de las relaciones entre RSC y deportes actualmente.

- Como influyen los diferentes clubes de fútbol en la sociedad actual.

- Relaciones entre la RSC y el fútbol actualmente.

- Cuestiones polémicas dentro del mundo del fútbol que afectan a la sociedad.

- Acciones de RSC realizadas por clubes o por sus fundaciones.

- Estudio práctico:

- Cuestionario que incluya preguntas acerca del mundo del fútbol en relación con la RSC y sus acciones conocidas.

- Opinión acerca de dichas acciones.

- Conocimiento de los encuestados sobre la RSC.

- Conocimiento de los encuestados de la existencia de fundaciones de los clubes y de La Liga.

- Opinión de los encuestado acerca de ciertas cuestiones polémicas recientes.

### **3. METODOLOGÍA:**

Para la realización del trabajo, al ser un ámbito en el cual todas las personas tienen una opinión muy diversa acerca de unos u otros equipos, se ha intentado mantener la mayor objetividad posible para conseguir un resultado certero y cercano a la realidad. Se ha conseguido gran parte de la información gracias a las páginas web de los clubes estudiados y a estudios previos realizados sobre el tema. También se han revisado trabajos de fin de grado de otras universidades para comprobar la veracidad de lo expuesto en este mismo.

Para el estudio práctico realizado en el trabajo se ha realizado una encuesta de forma online en la cual se buscaba conseguir la opinión de diversas personas acerca de la RSC y su relación con el mundo del deporte y más en concreto con el mundo del fútbol. Dicha encuesta ha arrojado posteriormente unos resultados que han sido estudiados para conseguir sacar las conclusiones del trabajo. Se ha optado por una encuesta ya que es la forma más sencilla de conseguir un gran número de respuestas en poco tiempo y cuyo acceso sea fácil para todos aquellos interesados en responder a la misma.

## 4. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:

### 4.1. CONCEPTO:

Como dijo uno de los más importantes empresarios holandeses (presidente de Phillips) Jeroen van der Veer; *“En mi opinión las empresas exitosas del futuro serán aquellas que decidan alinear los valores de la empresa con los valores personales de sus empleados. Los mejores talentos quieren hacer un trabajo que contribuya a la sociedad, con una empresa cuyos valores compartan, donde sus acciones cuenten y sus opiniones importen”*(Verdejo, 2015).

Según el Libro Verde de la Comisión Europea de 2001, la RSC es: *“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad”*(Europeas, 2001, p. 7).

Conocemos la responsabilidad social corporativa como las acciones llevadas a cabo por la empresa, de forma voluntaria, que pretende contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Basado en la idea de que el funcionamiento general de la empresa debe evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el bienestar social de la sociedad en la que se integra.

Pretende buscar la excelencia en la empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos con la incorporación de las tres facetas del desarrollo sostenible: la económica, la social y la medioambiental. Favoreciendo la consolidación de la empresa, promoviendo su éxito económico y afianza su proyección de futuro (Fernández García, 2009).

La responsabilidad social corporativa nace en el siglo XIX, cuando algunos empresarios industriales comienzan a preocuparse por a vivienda y el bienestar de sus empleados. Pero existe una obra que cambia el rumbo de la responsabilidad social corporativa; *Social Responsibilities for the Businessman* de Howard R. Bowen (1953) quien será considerado

como el padre de la misma. Se aborda por primera vez el impacto que la actividad empresarial genera en la vida de los ciudadanos y amplía la responsabilidad de los ejecutivos a todas aquellas consecuencias originadas por su actividad (Milian Dueñas, 2015).

La responsabilidad social corporativa (RSC) es un concepto que ha experimentado un claro auge en los últimos años en el mundo empresarial. Por ello, los accionistas de cualquier compañía son perfectamente conscientes de que hoy por hoy una empresa socialmente responsable y comprometida con el medio ambiente goza de una mejor reputación, por lo que invertir en acciones de responsabilidad social es algo que también puede generar beneficios a medio y largo plazo.

El auge que se ha mencionado anteriormente tiene mucho que ver con la mayor preocupación social actual por temas como el cambio climático, la degradación ambiental, la situación de desigualdad y la pobreza. Generando al público general a cuestionarse la forma en como se produce y distribuye la riqueza (Bebbington y Larrinaga, 2014; Suárez Rico et al., 2018).

Si bien es cierto que la mayoría de las empresas han comenzado a realizar acciones de RSC esto es debido a que las empresas no se encuentran aisladas, si no que están continuamente influenciadas por todo el ecosistema empresarial. De hecho, este concepto adoptado por muchas empresas ha conseguido ser un distintivo de prestigio aportado a las organizaciones que tratan de llevarlo a cabo en sus actividades.

Una de las herramientas fundamentales para conseguir una comunicación fluida entre la empresa y los grupos de interés que afectan a las organizaciones en sus actividades cotidianas es Internet. Esto también incluye las nuevas tecnologías y por supuesto las redes sociales, que cada vez están mas implantadas en nuestra sociedad y es el salvavidas en muchas ocasiones de la búsqueda de información de nuestro público potencial (Díaz Campo y Berzosa, 2020).

La RSC adaptada correctamente a una empresa y a un mercado puede aportar un valor extraordinario que seguramente fuera impensable de forma previa para las empresas que forman parte del mismo. Ya que causa un impacto positivo en las empresas ayudando a crear un mayor valor añadido para sus clientes y, por lo tanto, aumentando la competitividad del mercado en el cual está actuando. Además, consigue que los empresarios deban buscar innovación para adecuarse mejor a las demandas de sus grupos de interés. Consiguiendo un beneficio para todos aquellos que se ven afectados por las acciones de la empresa (Neró, 2014).

La responsabilidad social corporativa debe ser expresada a los públicos objetivos de la empresa para que estos sean capaces de distinguir el valor añadido que aporta la empresa a la sociedad. En los inicios de la RSC se realizaba de forma habitual en los medios de comunicación habituales, pero el crecimiento exponencial que han tenido las redes sociales las pone en primera línea para ser las elegidas por la mayoría de las empresas.

*Tabla 4.1: Interacción del ecosistema de la empresa en RSC.*

<b>Estrategia</b>	<b>Escenario</b>	<b>Comunicación</b>	<b>Ejemplos</b>
Estrategia de Información (Morsing y Schultz, 2006)	Las expectativas de los grupos de interés no están integradas en la visión corporativa	Información corporativa unidireccional	Dosieres de prensa, catálogos, campañas publicitarias
Estrategia de Respuesta (Morsing, Schultz y Nielsen, 2008; Morsing y Schultz, 2006)	Los valores corporativos son definidos internamente	Los valores se comunican después de estudiar el impacto específico en los grupos de interés	Informes de RSC, paneles de expertos, reuniones anuales, comunicación interna, cuestionarios, NPS...
Estrategia comunicativa centrada en uno mismo (Colleoni, 2013)	La estrategia de RSC está definida internamente, pero teniendo en cuenta las posibles reacciones sobre el posicionamiento	Los expertos analizan el posible impacto y provocan que los mensajes se emitan por otros actores. Conectan la información corporativa con otros grupos de interés	
Estrategia de mediación (Colleoni, 2013)			
Estrategia participativa a través del diálogo (Colleoni, 2013; Morsing y Schultz, 2006)	El diálogo entre las partes da lugar a la definición de los valores corporativos y la estrategia de la RSC	Se crean junto con los <i>stakeholders</i> valores y objetivos de interés común	Redes sociales, reuniones con grupos de interés, foros de debate, cátedras universitarias, páginas web participativas...

*Fuente: Monfort y Mas Iglesias, (2020)*

Aunque la importancia de la RSC en las redes sociales es muy reducida, debido a que el interés por parte de los usuarios de las mismas es muy reducido y esto convierte la conversación en unipersonal (sólo la empresa). Lo que se considera como una dificultad

añadida para poder fomentar la RSC en las redes sociales. Además, con el paso de los años en estas redes se ha creado cierta incredulidad sobre lo que las empresas publican, por lo que son más creíbles las palabras de un usuario (Monfort y Mas Iglesias, 2020).

Una de las principales dificultades con las que se encuentra la empresa es satisfacer las necesidades cambiantes de un grupo de interés tan importante para la misma como son los clientes. Y en muchas de las ocasiones la solución se encuentra en la RSC, ya que es capaz de facilitar una política empresarial que tiende a mejorar el presente garantizando un futuro sostenible.

En los últimos años el crecimiento de la RSC en muchas empresas se ha debido a su aportación no tan sólo en el medio ambiente y en la sociedad, si no que además mejora la imagen de marca y de la empresa respecto a sus competidores. Incluso puede llegar a repercutir en la cuenta de resultados de la misma. De la misma forma, orienta a la empresa hacia una mejor atención de las necesidades tanto de sus clientes como de sus otros grupos de interés (Economistas, 2021).

Para finalizar, debe ser aclarada la diferencia entre dos aspectos que han sido confundidos en innumerables ocasiones, y es el caso de la diferenciación entre el marketing de causa y la responsabilidad social corporativa. Según uno de los principales precursores del marketing, Philip Kotler, el marketing de causa es: *“cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas, contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas.”* (Ramos Silva, 2003, p. 6)

Y como se ha explicado a lo largo de este mismo trabajo, definimos la RSC como las acciones que ha llevado a cabo la empresa para alinear sus acciones con las preocupaciones sociales y medioambientales de la actualidad, con una gran preocupación por el futuro y las sociedades venideras. Las facilidades que suelen encontrarse las empresas que aplican estas acciones son bastante notables, tanto en la imagen de marca como en la competitividad de las mismas.

#### **4.2. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL:**

Según el empresario y escritor Jack Welch la RSC se define como: *“La responsabilidad social empieza en una compañía competitiva y fuerte. Sólo una empresa en buen estado puede mejorar y enriquecer las vidas de las personas y de sus comunidades”* (Neró, 2014).

En la actualidad, la RSC se encuentra utilizada por la mayoría de las empresas que buscan conseguir la satisfacción de sus clientes basándose no solo en los productos que oferta, si no que podríamos decir que sus acciones empresariales también se encuentran dentro de dicha satisfacción. La importancia creciente de la RSC en los últimos años es debido a que las empresas han observado como obtener un entorno adecuado para sus grupos de interés puede ayudar a la imagen de marca y a la percepción de la misma que tiene el cliente (Oliver, 2018).

Aunque es cierto que este concepto no se utiliza siempre para conseguir una mejora en la sostenibilidad futura. Ya que hay muchas empresas que consideran la RSC como algo rentable, pero no sólo desde el punto de vista del negocio, si no que también influye en la imagen de marca de la misma. Por lo que realizan acciones con el fin único de mejorar su impacto y percepción en la sociedad y en el mercado. Incluso, la percepción positiva que tiene el consumidor al conocer que la empresa se preocupa por las personas, no dañar el medio ambiente y mejorar la sociedad, hace que aumenten las ventajas competitivas y la diferenciación respecto a su competencia (Hernández et al., 2007).

En la actualidad, los clientes muestran un interés más allá del producto que va a comprar y se preocupa por la empresa que hay detrás del mismo. El cliente busca en la empresa no solo los aspectos financieros y empresariales de la misma, si no que además se preocupa por como valoran y tratan a sus trabajadores, al medio ambiente, si son transparentes... Las empresas que realicen acciones de RSC tienen una mayor capacidad de coordinación entre la misma y sus consumidores, buscando un aumento de las ventas y mayor adaptación social.

Estos últimos años, se han observado nuevos conceptos empresariales que previamente no habían sido utilizados por la gran mayoría de las empresas, como es el caso del “greenwashing”: mediante el cual las organizaciones tratan de esconder la realidad de sus acciones mediante una publicidad llamativa. Es decir, tratan de vender al consumidor que sus acciones son sostenibles mientras que la realidad es totalmente contraria a ello. El fin último de estas estrategias es conseguir un mayor beneficio y una mejor imagen de marca sin mejorar las acciones realizadas por la empresa, pero intentando crear una cortina de humo que confunda al cliente (Chueca Vergara, 2021).

Las empresas deben estar en un continuo ecosistema de mejoras para evitar quedarse atrás en la innovación que existe en ese mercado o sector. Por lo que la RSC se ha convertido en algo indispensable para seguir a la orden del día, y para ello, deben seguir ciertos aspectos: la salud es lo principal, apoyo a la comunidad, integración de la diversidad,

inclusión laboral de personas con discapacidad, formación, sostenibilidad y trabajo colaborativo (Pérez, 2021).

Es importante no confundir acciones de Responsabilidad Social Corporativa con acciones puntuales realizadas por la empresa como; patrocinio, donaciones o estrategias puntuales de lavado de imagen o mejora de la opinión pública. Para poder aplicarles el nombre de RSC deben estar sostenidas en un largo plazo de tiempo con vocación de permanencia y compromiso de toda la estructura jerárquica empresarial (Zapico Fernández et al., 2021). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible Agenda 2030, fueron creados por la Organización de las Naciones Unidas en 2015, persiguiendo un nuevo camino, sin dejar a nadie atrás. (Unidas, s. f.). Entre dichos objetivos se encuentra la reducción del desperdicio de agua y comida, el empoderamiento de la mujer, educación igualitaria a niños y la producción sostenible. De los 17 objetivos creados, entre el 7 y el 12 se encuentran dedicados al ecosistema de la empresa. Estos objetivos, fueron creados para ser alcanzados en un plazo de 15 años desde su creación, por lo que deberían ser alcanzados en 2030.

Estos objetivos fueron realizados por los líderes mundiales, involucrando tanto a los países desarrollados como a los que son considerados, hoy en día, como subdesarrollados. Tratando de erradicar la pobreza, proteger el planeta, asegurando la prosperidad económica y ambiental para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible (Zapico Fernández et al., 2021).

*Figura 4.1; Objetivos de Desarrollo Sostenible*



*Fuente: (ONU, s. f.)*



Desde la creación de los objetivos por parte de las Naciones Unidas, el discurso de sostenibilidad global ha progresado hasta un punto en el cual es inseparable al rol de la empresa. Lo que en un futuro puede otorgar a las empresas una ventaja competitiva inigualable por parte del resto de las empresas, otorgando una mayor importancia a la creación de valor conjunta entre diferentes empresas, cambiando de forma total el enfoque actual de la actuación de las empresas en el mercado (ElAlfy et al., 2020).

Para finalizar, el crecimiento de la importancia en relación con las acciones de la empresa ha derivado en la creación de movimientos sociales para que estas sean más responsables con el medio ambiente de lo que han sido en los últimos años o décadas. Las implicaciones que conllevan estas acciones representan muy poco comparadas con el posible daño al medio ambiente de las acciones previas realizadas por las mismas empresas.

Las acciones de las empresas deben ser consecuentes con los problemas que pueden causar en el futuro próximo, por lo que la toma de decisiones óptima puede llegar a cambiar tanto el escenario empresarial como el escenario social. Dando lugar a una mejora buscada en los últimos años.

## **5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL FÚTBOL:**

### **5.1. LA IMPORTANCIA DE LA RSC EN EL DEPORTE:**

La relación entre el deporte y la economía tuvo su comienzo en los primeros Juegos Olímpicos, donde los atletas era compensados en bienes o en especies. En el siglo veinte será cuando los deportes tengan un mayor atractivo y visualización por parte de las empresas y de la sociedad gracias a las primeras retransmisiones de estos en radio. Lo que finalmente ha conseguido llegar a globalizar a pasos agigantados el deporte profesional (Andreff, 2008).

Antes el deporte era considerado como una ceremonia o un evento, mientras que, hoy en día, ha pasado a ser un negocio. Durante las últimas décadas los cambios sufridos por el deporte han hecho que el mismo no tenga nada que ver con el de hace un tiempo. Consiguiendo cambiar la forma de cuidados entorno a los deportistas, al igual que la profesionalización de federaciones y asociaciones se ha visto incrementada en los últimos años (Chadwick, 2009; Torío Gómez y Martínez Campillo, 2018).

Como se ha mencionado anteriormente, la influencia que tiene la RSC no reside tan sólo en el ámbito empresarial, si no que además consigue influir de forma indirecta en muchos aspectos de la vida cotidiana de los consumidores, consiguiendo que las acciones consecuentes por parte de las empresas hayan llegado también al deporte.

Ciertas empresas utilizan grandes eventos deportivos como medio de expresión de la RSC. El acercamiento de las diferentes organizaciones a las citas deportivas es un ejemplo de la creciente importancia de la RSC y de la actual concepción como estrategia de negocio. Estos eventos deportivos son capaces de demostrar tanto el sacrificio individual como el espíritu competitivo, permite explicar los cambios que han surgido en los últimos años para mejorar su posición competitiva desde una mejora de las relaciones con los empleados y el medio ambiente.

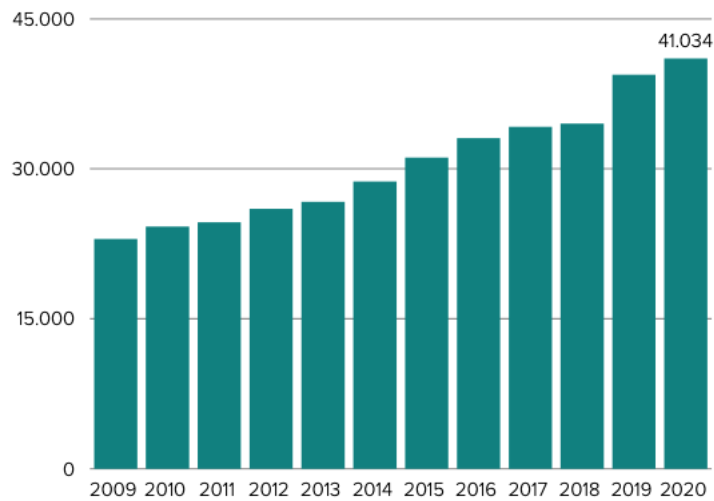
Existen diferentes modos de fomentar la RSC a través del deporte, tales como el patrocinio, las donaciones, los regalos en especie, las acciones de marketing relacionadas con la causa o el voluntariado de los participantes. Aunque el patrocinio sigue siendo la forma principal en la cual las empresas invierten en el deporte. Aunque existen nuevas oportunidades para que las empresas se centren en conseguir retroalimentación de su

público objetivo, como pueden ser participación u organización de eventos (Abadía et al., 2016).

Las sociedades deportivas deben ser consideradas como empresas más allá de su labor como organizaciones deportivas, por lo que obtener una mejor adaptación al mundo empresarial también ayuda en el resto de las actividades realizadas por las mismas. Por ello, las empresas buscan mejorar las percepciones que tiene su público sobre ellas, para conseguir acercarse lo máximo posible a conseguir ofertar lo que su público demanda.

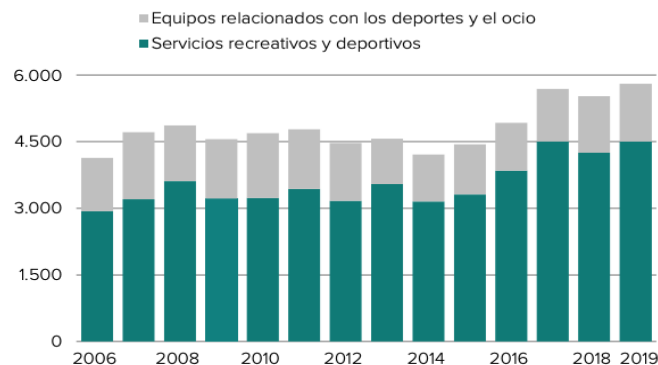
La vinculación de deporte con ciertas carreras atléticas o deportes no es nada nuevo para el conjunto de personas preocupadas por el medio ambiente, ya que existen diversos ejemplos mediante los cuales se ha visto que están más unidos que nunca, como pueden ser: Oxfam Intermón Trailwalker, Carreras Ponle Freno, Carrera Madrid contra el Cáncer, Carrera de la Mujer, Carrera Azul por el Autismo... como se puede observar estos dos términos han estado relacionados en la última década, dejando ver que el deporte y la sostenibilidad e inclusión social es algo que consigue motivar a la población. (Abadía et al., 2016; Barrio, 2020)

Durante los últimos años el incremento de personas preocupadas por el deporte, sobretodo a raíz de la pandemia causada por la Covid-19, ha dado lugar a una mayor visualización y práctica del mismo. Según las estadísticas obtenidas en el Anuario de Estadísticas deportivas 2021 realizado por el Ministerio de Cultura y Deporte, el número de empresas (relacionadas con el deporte como actividad principal) ha crecido en el último año respecto a los once años anteriores.

*Gráfico 5.1: Número de empresas vinculadas al deporte.*

*Fuente: Deporte, (2021, p. 18)*

Al igual que el número de empresas relacionadas con el deporte, el gasto medio por hogar en relación a los bienes y servicios en deporte ha crecido durante esta última década, como podemos ver en el siguiente gráfico.

*Gráfico 5.2: Gasto de los hogares en bienes y servicios vinculados al deporte.*

*Fuente: Deporte, (2021, p. 19)*

El siguiente gráfico referido a la compra de entradas en la taquilla para un deporte en el año 2014, demuestra el interés de las personas entrevistadas en el barómetro realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Donde se puede observar que el deporte con mayor interés es el fútbol, ya que es el deporte con mayor porcentaje de entradas adquiridas por los encuestados, situándose por encima del 50%. Mientras que dentro del mismo gráfico se puede ver que existe una gran diferencia entre la compra de entradas en taquilla para el fútbol y el resto de deportes.

*Tabla 5.1: venta de entradas en taquilla para diferentes deportes en el último año.*

	Fútbol	Baloncesto	Motociclismo	Automovilismo	Tenis	Atletismo	Otro deporte
Sí	52,5	13,7	6,3	4,3	5,8	3,9	7,9
No	47,4	85,3	92,4	94,6	93,0	94,1	65,7
N.C.	0,1	1,0	1,3	1,2	1,3	2,0	26,4
(N)	(869)	(869)	(869)	(869)	(869)	(869)	(869)

*Fuente: Deporte, (2021, p. 10)*

Como se puede observar en el siguiente gráfico, un 46,2% de la población española realizó deporte de forma semanal en el año 2015, lo que implica un aumento de un 9,2% respecto a la práctica deportiva semanal del año 2010. En el mismo gráfico podemos observar que el crecimiento se ha debido sobretodo a la mayor práctica de deporte entre las mujeres y al incremento de casi un 20% en las personas de entre 15 y 24 años.

*Tabla 5.2: Personas que practican deporte semanalmente*

	PRÁCTICA DEPORTIVA SEMANAL	
	2010	2015
<b>TOTAL</b>	<b>37,0</b>	<b>46,2</b>
<b>SEXO</b>		
Hombres	45,4	50,4
Mujeres	28,8	42,1
<b>EDAD</b>		
De 15 a 24 años	57,9	76,1
De 25 a 54 años	40,2	53,2
De 55 años en adelante	22,2	26,0

*Fuente: Deporte, (2021, p. 163)*

Estos datos sobre la población española dan visualización a lo que se ha comentado previamente en este trabajo, y es el interés generado por el deporte a la sociedad en general. La profesionalización del mismo ha sido capaz de otorgarle un mayor valor añadido para las personas que sienten un interés sobre esta actividad. Ya no es solo lo que el deporte genera, si no la importancia que cobra dentro de la sociedad, haciendo que sea un punto importante para el estudio de la empresa, ya que como se ha comentado previamente, para poder ser competitiva la empresa debe estar atenta a los cambios del mercado y de los potenciales clientes.

Además, ciertas tendencias actuales en el deporte nos hacen ver la concienciación social que están tomando:

- NBA, MLS y MLB realizaron un parón debido al Black Lives Matter (DW, 2020).

- FIFA condena la oleada de racismo en los últimos años (FIFA, 2020).
- UEFA lanza el lema: “say no to racism” en el cual participan ciertos de los grandes jugadores a nivel mundial (UEFA, 2016).
- Equipos de diferentes deportes poseen diferentes tipos de fundaciones que ayudan a la sociedad de diversas formas.

Dando lugar a un deporte que se encuentra más cercano a la sociedad y que así es percibido por la misma, de esta forma los clubes y federaciones han conseguido que los jugadores participen en la solución de diferentes conflictos y en la solución de diversos problemas raciales sufridos dentro de los propios deportes.

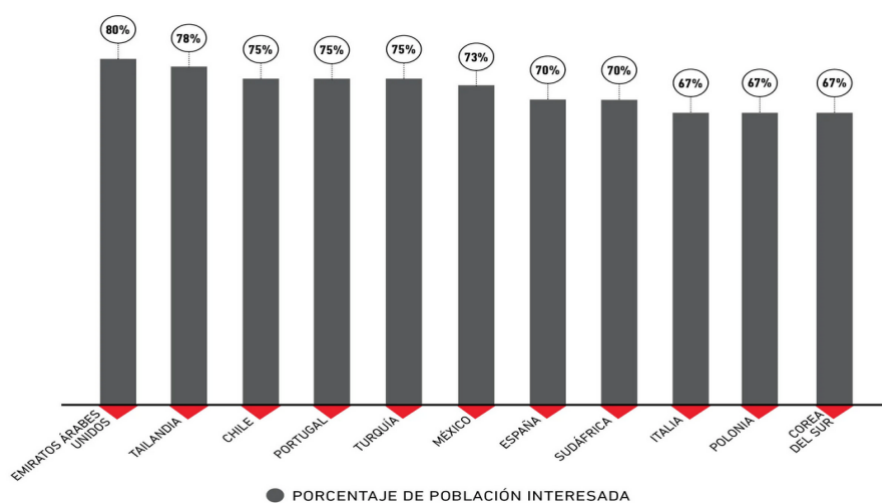
## **5.2. LA INFLUENCIA DE LOS EQUIPOS DE FÚTBOL EN LA ACTUALIDAD:**

Durante los últimos años los equipos de fútbol han pasado de ser meras instituciones deportivas a empresas a nivel internacional, teniendo influencias casi en la totalidad de los países, gracias a la globalización y la comercialización de sus servicios y productos. Los equipos de fútbol han comenzado a ser considerados por gran parte de la sociedad como empresas en sí, dando lugar a la búsqueda en los mismos de unos estándares de transparencia, fundamentados en la Ética Empresarial, en las prácticas de Buen Gobierno y en la RSC (López-Martínez y Fernández-Fernández, 2015).

La relación del deporte ya no tiene que ver sólo con el ámbito empresarial, además es capaz de influir en la sociedad, como dijo una vez Nelson Mandela: *“el deporte tiene el poder de cambiar el mundo. Tiene el poder para inspirar. Tiene el poder para unir a la gente de la manera en que pocas cosas lo hacen. Les habla a los jóvenes en un lenguaje que pocos entienden. El deporte puede crear esperanza donde antes sólo había desesperación. Es más poderoso que el gobierno en cuanto a romper las barreras raciales.”* (ADN, 2013)

Según el gráfico 1.4. realizado por la empresa NIELSEN en junio de 2018, podemos visualizar el nivel de interés producido por el fútbol en diferentes países. En este gráfico podemos ver que el interés dentro de España por el fútbol es uno de los mayores a nivel global, por lo que se puede extrapolar que este deporte es capaz de influir en las vidas cotidianas de aquellos interesados en el deporte.

Gráfico 5.3: Países con mayor interés de la población por el fútbol.



Fuente: Merca20,(s. f.)

En el siguiente gráfico podemos observar las respuestas obtenidas a una encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas en el año 2014 podemos observar que a un porcentaje elevado de los encuestados le gusta hablar de fútbol con sus amigos y compañeros, solo superado por dos temas de conversación diferentes: política (23,9%) y economía y trabajo (19,9%).

Tabla 5.3: temas de los que le gusta conversar a los encuestados

Política	23,9
Cultura	6,4
Deporte	19,8
Vida de sociedad y sucesos	13,8
Ecología y medio ambiente	2,0
Economía y trabajo	19,9
Salud y medicina	6,6
Ciencia y tecnología	2,2
N.C.	5,6
<b>(N)</b>	<b>(2.485)</b>

Fuente: Centro de Investigaciones Sociológicas, (2014, p. 8)

Mientras que los encuestados en el mismo barómetro creen que es en deporte, 20,5%, dónde mejor informados se encuentran respecto al resto de temas por los que han sido preguntados. Por lo que podemos ver que la sociedad le otorga una mayor importancia a la información en deporte que a otros aspectos o temas de conversación. Siendo el cuarto deporte más practicado dentro de los encuestados con un 14,9% del total de aquellos que

practican deporte, dando lugar una vez más a la conclusión llegada anteriormente, que este deporte afecta de forma directa a la sociedad.

*Tabla 5.4: porcentaje de personas según la asistencia presencial o por medios audiovisuales a eventos deportivos.*

	TOTAL	Asistieron	Accedieron por medios audiovisuales
<b>TOTAL</b>	<b>81,7</b>	<b>37,1</b>	<b>79,5</b>
<b>SEXO</b>			
Hombres	91,0	46,5	89,9
Mujeres	72,8	28,2	69,6

*Fuente:Deporte, (2021, p. 179)*

En esta gráfica se puede observar las preferencias del público a la hora de visualizar un espectáculo deportivo en España. Se puede observar que la mayoría prefieren ver estos espectáculos desde un medio audiovisual antes que asistir de forma presencial, ya que suele ser más económico. Además, de esta forma también se consigue un ahorro erradicando el desplazamiento que tiene lugar la mayoría de las veces. Vemos que también existe una pequeña diferencia entre sexos, donde se observa que son los principales asistentes y los principales que acceden por medios audiovisuales.

Aunque ha ocurrido un gran cambio en este último año debido a la crisis sanitaria, ya que la asistencia a los espectáculos deportivos se ha visto reducida de forma drástica y la asistencia mediante un medio audiovisual se ha incrementado de forma exponencial. Por lo que la reducción de asistentes de forma presencial a espectáculos deportivos ha hecho que tanto los clubes como las federaciones apuesten por pancartas o diferentes emblemas en apoyo de los sanitarios y de las personas que más han sufrido y/o están sufriendo.



*Tabla 5.5: Top 10 equipos con mayor número de seguidores en redes sociales a nivel mundial*

Equipo	Competición	Twitter	Instagram	Facebook	TOTAL
1. R. Madrid	LaLiga	33.203.419	80.135.349	110.549.665	223.888.433
2. Barcelona	LaLiga	31.189.869	79.304.321	103.119.974	213.614.164
3. Man. United	Premier	20.519.033	32.182.041	73.278.177	125.979.251
4. Chelsea	Premier	13.552.702	19.422.288	48.112.961	81.087.951
5. Juventus	Serie A	7.491.840	33.544.560	39.921.717	80.958.117
6. Bayern	Bundesliga	4.741.432	18.873.641	49.689.094	73.304.167
7. PSG	Ligue 1	7.395.583	25.545.235	38.090.176	71.030.994
8. Liverpool	Premier	12.878.231	20.929.798	35.381.750	69.189.779
9. Arsenal	Premier	15.173.913	16.163.545	37.742.062	69.079.520
10. Man. City	Premier	7.381.914	15.921.795	38.185.830	61.489.539

*Fuente: (Marketing Registrado, 2019)*

Como se puede ver la influencia de los clubes de fútbol en la sociedad es muy elevada, debido al gran número de seguidores que tienen cada uno de ellos en las principales redes sociales. En esta tabla, aunque no lo parezca debido a que el top 10 es solo de clubes de futbol, entran todo tipo de clubes relacionados con el deporte. Pero es el fútbol el que tiene un mayor número de seguidores a nivel global, por encima incluso de ciertas franquicias de la NBA.

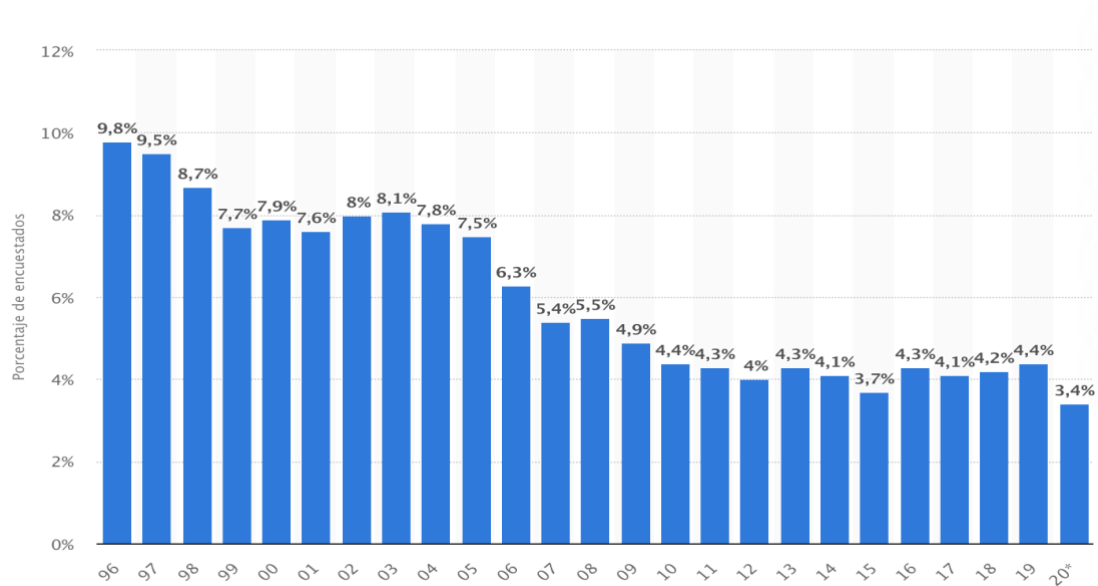
Gracias a ello podemos ver la influencia que puede llegar a tener una publicación de estos clubes en cualquiera de sus redes sociales, llegando a poder ser visualizada por un total de 223 millones de personas, lo que representa casi 5 veces el total de la población española. Por lo que cualquier publicación o imagen tiene una repercusión a nivel global, ya que las redes sociales pueden ser utilizadas, prácticamente, por la gran mayoría de personas de forma global.

### **5.3.LA RSC COMO VALOR AÑADIDO AL FÚTBOL:**

Como se ha comentado previamente a lo largo de la realización del trabajo, la importancia de añadir valor a cada una de las estrategias realizadas por la empresa hace que el cliente vea mejor un producto que el otro, con lo cual puede elegir el producto simplemente por alguna de las estrategias utilizadas. Por eso mismo, una vez realizados los cambios hacia la RSC por parte de los diferentes equipos y federaciones de fútbol, se puede conseguir mejorar la posibilidad de obtener un mayor número de clientes o de seguidores, además de contribuir a la mejora de la sociedad o de ciertos ámbitos dentro del medio ambiente.

La pérdida de interés en el fútbol entre la población española en los últimos años ha creado cierta preocupación en el sector. Esto puede ser debido a diferentes razones; las principales son el mayor interés por los videojuegos de los jóvenes, aparición de nuevos deportes, capacidad para visualizar partidos de otras ligas y deportes y la obligación a un elevado pago para poder ver la liga española. Aunque como sostiene el presidente del Deportivo, Augusto César Lendoiro: *“La razón fundamental radica en que LaLiga abandonó a los aficionados, que son los que el fútbol tenga sentido. Si te olvidas de ellos y te centras solo en el dinero, el desarraigo está garantizado”* (De la Calle, 2021).

*Gráfico 5.4: evolución de personas que asisten al fútbol en España (1996-2020).*



*Fuente: (Statista, 2021)*

Como se puede observar en el anterior gráfico el interés en el considerado deporte rey español se ha visto reducido en un 6% en los últimos veinticuatro años, se debe tener en cuenta que se ha visto afectado también por la pandemia que tuvo lugar en el 2020. Pero los números de los años anteriores a la pandemia no eran diferentes a los obtenidos en el último año, por lo que no se puede justificar que la pérdida de interés se encuentre afectada únicamente por la pandemia. Por lo que la necesidad de un cambio dentro del negocio del sector es necesario para recuperar a aquellos aficionados que se han ido perdiendo durante los últimos años y mantener a los actuales seguidores. Puede ser aquí donde sea de un valor inimaginable la RSC, capaz de mejorar ciertos aspectos cruciales para el público del deporte.

LaLiga ya realiza acciones de Responsabilidad Social Corporativa, mediante la cual intentan mejorar la imagen y el valor de la marca frente al público que sigue sus partidos y a los diferentes equipos que están dentro de la misma. LaLiga actualmente posee una fundación que se dedica a diferentes acciones: mediante las cuales intenta mejorar la situación del fútbol base, fútbol femenino y del fútbol para personas discapacitadas (LaLiga Genuine). Incluyendo las diferentes cuentas anuales tanto de la organización como de los diferentes clubes, para ofrecer con claridad cuales son los ingresos y los gastos de estas organizaciones. Intentando mejorar la base de aficionados, ha creado la conocida como: “Futura Afición” donde se busca gente joven para crear un interés futuro en el fútbol (Fundación LaLiga, 2021).

#### **5.4. LOS EQUIPOS DE FÚTBOL Y LAS CUESTIONES POLÉMICAS ACTUALES:**

##### **5.4.1. Las casas de apuestas:**

Las apuestas comienzan a ser importantes miles de años antes de la creencia popular, ya que los primeros juegos de dados con apuestas comienzan en el 3000 a.C. en Mesopotamia. Con el tiempo, estos tipos de juegos se han ido trasladando a los deportes, donde empiezan a surgir ciertos problemas en la actualidad. (*Juego de apuestas - Wikipedia, la enciclopedia libre, s. f.*)

Siendo el principal problema en estos momentos la facilidad de acceso que tienen las actuales apuestas deportivas online, ya que consiguen que muchos jóvenes accedan a ella de forma gratuita y sin tener que mostrar identificaciones reales. Estos jóvenes suelen encontrarse motivados por su entorno y por la facilidad que existe al poder obtener ganancias invirtiendo pequeñas cantidades de dinero.

Durante los últimos años, hemos vivido el crecimiento exponencial en este sector debido a una mayor demanda en los barrios mas pobres de las principales ciudades del país. Estas casas de apuestas suelen estar bien vistas por el público en general, pero están creando una adicción preocupante en los más jóvenes de nuestra sociedad. Debido a que estos mismos pretenden realizar apuestas a casi todos los partidos que juegan los principales equipos de nuestro país. Ya no solo es que estas empresas se publiciten mediante anuncios o redes sociales (que es donde más público consiguen) si no que se han conseguido entrometer en el ecosistema del deporte, ya que en los últimos años hemos podido

observar como la mayoría de los equipos se encuentran patrocinados por casas de apuestas. Durante la temporada 2018/2019 un total de 19 equipos, de los 20 que participan en Primera División, se encontraban patrocinados por casas de apuestas (LosOtros18, 2020).

La problemática existente referente a las casas de apuestas se basa en los problemas causados por el consumo diario de estas, ya que un gran porcentaje de población española admite realizar apuestas de forma regular. Este problema que afecta a nuestra población influye también a los menores de edad, los cuales no poseen la edad suficiente para poder realizar este tipo de apuestas, como se podrá ver más adelante gracias a la encuesta ESTUDES.

Por lo que el Gobierno aprobó una nueva ley sobre las apuestas deportivas, incluyendo la limitación tanto de la publicidad para las mismas como de la posibilidad de patrocinar a equipos profesionales. Dentro de esta ley se encuentra la prohibición de poder portar el nombre de las casas de apuestas en la camiseta de los jugadores, como pasaba en nueve equipos en la temporada anterior en la Primera División española. En esta misma se regula la capacidad que poseen las casas de apuestas para promocionarse:

- Las casas de apuestas no podrán poner su nombre en ningún estadio, quedando prohibido también que su nombre aparezca en las camisetas que portan los equipos (Larrouy, 2021).

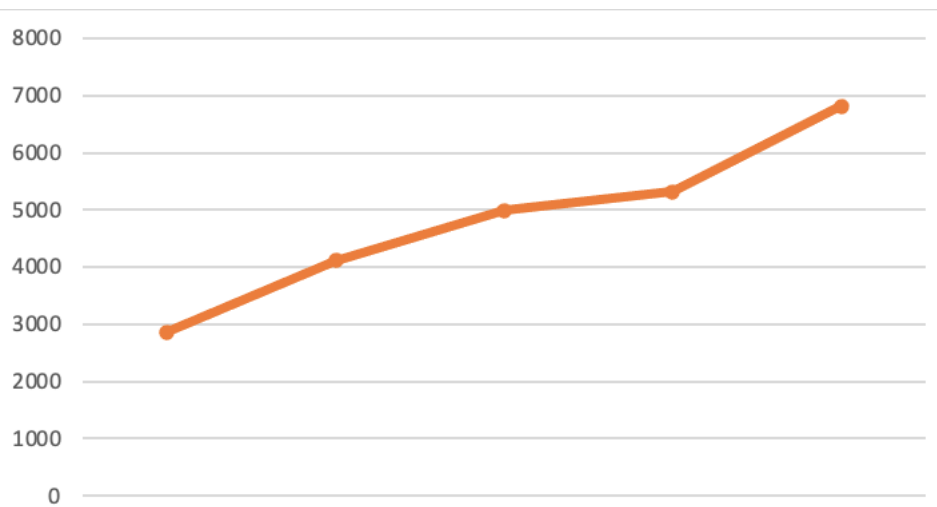
- Tan sólo se podrán publicitar sus anuncios en horario de madrugada, de una a cinco de la mañana.

- Para webs e Internet, sólo se podrán realizar anuncios en los sitios web propios de las casas de apuestas, nunca en un portal externo.

- Se produce un veto para la participación de personajes famosos, en este caso la prohibición es para todos los soportes y en cualquier horario (Rodríguez, 2021).

Lo que ha dado lugar a una reducción en el número de ingresos total para la gran mayoría de equipos de primera división, según fuentes del propio sector la cifra se situaría entorno a los 90 millones de euros (Sánchez Vicente, 2020).

*Gráfico 5.5: Cantidades totales de dinero en juego Online en millones de Euros, en los años 2014, 2015, 2016, 2017 y 2018.*



*Fuente: Elaboración propia en base a datos del Anuario de Estadísticas Deportivas 2020*

Como se puede observar en la tabla de recuento de apuestas deportivas realizada por el Ministerio de Cultura y Deporte en 2021, existe un crecimiento del dinero jugado en los 5 años estudiados por la misma, llegando incluso a doblar los valores de 2014 a 2018. Siendo las apuestas deportivas el sector de mayor peso dentro del juego online. Por lo que el crecimiento de las apuestas deportivas puede influir en posibles casos futuros de mayores problemas en la población, como puede ser un crecimiento elevado de la ludopatía.

#### *5.4.1.1. Encuesta EDADES y ESTUDES:*

Estas encuestas realizadas por la Delegación del Gobierno para el plan nacional de drogas, trata de obtener datos sobre el número de personas dentro de España consume o alguna vez ha consumido drogas, incluyendo aquellas personas que las consumen y se encuentran en Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años.

La encuesta ESTUDES se realiza de forma bienal desde 1994, para los estudiantes de Enseñanzas Secundarias de 14 a 18 años. Mientras que la encuesta EDADES se realiza de forma bienal desde 1995, encuestando sobre alcohol y otras drogas en España.

*Tabla 5.6: Juego con dinero online y/o presencial en los últimos 12 meses en edades entre 15 y 64 años.*

	2017			2019		
	T	H	M	T	H	M
Nunca o no en los últimos 12 meses	39,8	36,5	43,1	35,8	33,2	38,5
Ha jugado dinero (online y/o presencial) en los últimos 12 meses	60,2	63,5	56,9	64,2	66,8	61,5

*Fuente: (Plan Nacional sobre Drogas, 2020, p.15).*

Como se puede observar en la tabla una gran cantidad de personas han realizado apuestas en los últimos años, además, se puede ver que hay un mayor número de personas que ha realizado alguna apuesta frente a los que no lo han hecho. En cuanto a la progresión sigue siendo ascendente en los últimos años como podemos observar en las cifras obtenidas gracias a la encuesta. Gracias a esta misma encuesta (EDADES) dentro del porcentaje de personas que realizan apuestas deportivas se puede observar que la gran mayoría lo realizan de forma online, con un porcentaje del 50% para el año 2020, mientras que las apuestas deportivas presenciales tienen tan solo un 5,3% (Plan Nacional sobre Drogas, 2020).

Dentro de la propia encuesta también se estudia la edad media con la cual se comenzó a jugar dinero de forma online o presencial en los años 2017 y 2019, en la misma podemos ver que la edad media ha bajado durante esos dos años tanto para el juego online como para el juego presencial, dando lugar a un problema que se podrá observar de forma clara más adelante con la encuesta ESTUDES.

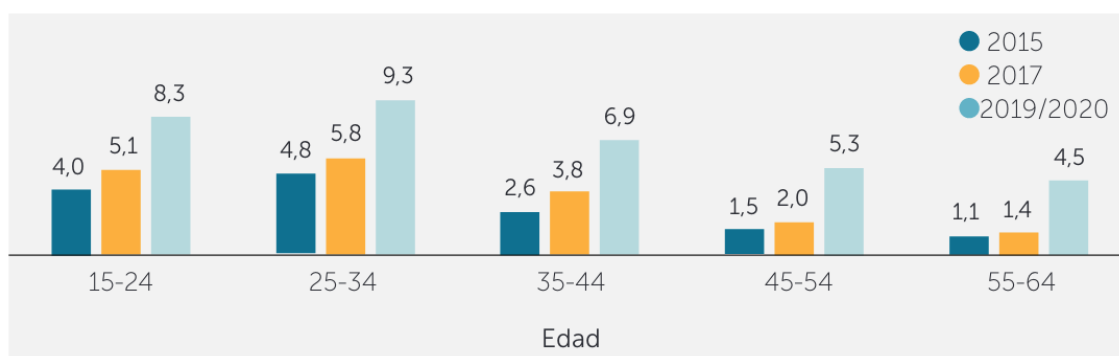
*Tabla 5.7: Juego con dinero online y/o presencial entre la población de 14 y 18 años.*

	2014			2016			2018		
	T	H	M	T	H	M	T	H	M
No ha jugado dinero online y/o presencial en los últimos 12 meses o nunca	77,7	66,4	88,8	83,9	75,0	93,1	74,5	64,4	83,9
Ha jugado dinero online y/o presencial en los últimos 12 meses	22,3	33,6	11,2	16,1	25,0	6,9	25,5	35,6	16,1

*Fuente: (Plan Nacional sobre Drogas, 2020, p.19).*

Gracias a esta tabla se puede observar la población que compone la encuesta ESTUDES ha jugado dinero de forma online y/o presencial. Según la legalidad vigente, la edad mínima para realizar juego con dinero son 18 años, por lo que muchos de ellos no podrían haberlo hecho de forma legal. En el año 2016 se redujo el porcentaje de no jugadores de dinero respecto al año 2014 mientras que en el año 2018 se volvió a incrementar este mismo número. Lo que sitúa la seguridad de las casas de apuestas en un mal lugar, ya que están permitiendo que el número de jugadores menores de edad haya crecido en los últimos años. La edad media de estos jugadores es de 14,7 años para el juego con dinero online y de 14,6 para el juego presencial, lo que hace ver que una gran cantidad de jugadores ha realizado juego con dinero siendo menor de edad.

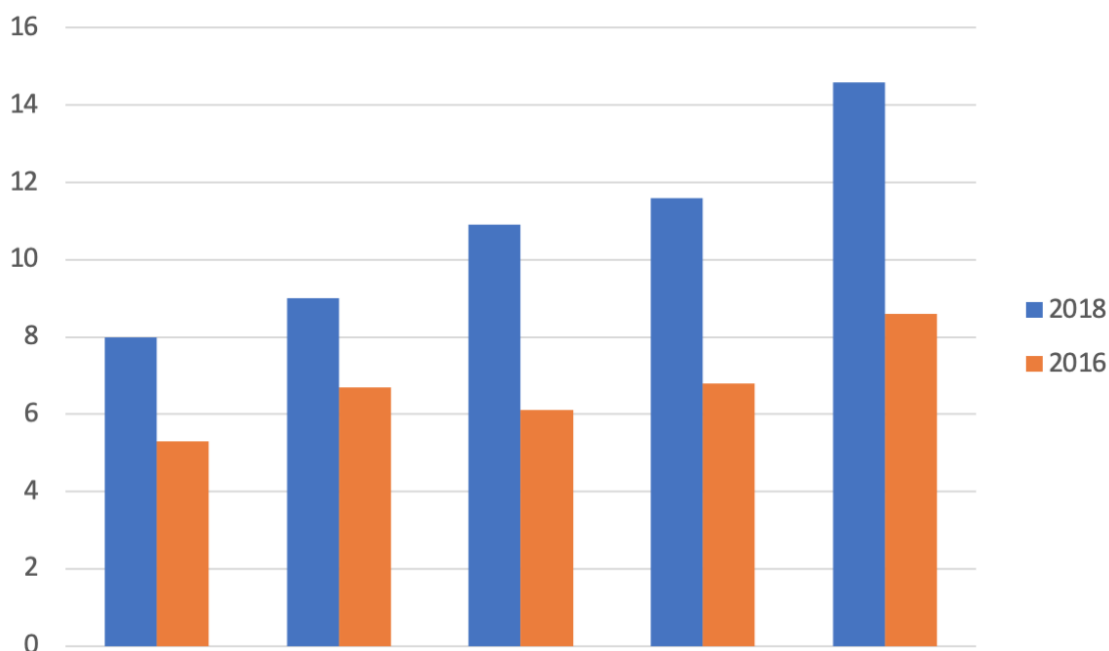
*Gráfico 5.6: juego con dinero online en la población entre 15 y 64 años.*



*Fuente: (Plan Nacional sobre Drogas, 2020, p.21).*

En esta tabla se puede observar el crecimiento que se había comentado anteriormente de forma más detallada. Dicho crecimiento se ha dado en todos los rangos de edad consultados por la encuesta para el año 2020, además, el crecimiento continuado que se observa durante los años 2015 y 2017 ha sido mayor para el año 2020. Llegando a ser un crecimiento muy elevado para la evolución de los años previos. Dicha tabla obtenida de la encuesta EDADES se puede observar como el crecimiento en el porcentaje afecta a todos los rangos de edad, por lo que se puede tratar como un problema para la sociedad y no tan solo para los jóvenes.

*Gráfico 5.7: Prevalencia (en porcentaje) de jugar dinero online en los estudiantes de 14 a 18 años*



*Fuente: Elaboración propia en base a datos de adicciones comportamentales 2020.*

En el gráfico superior podemos observar el crecimiento del juego online en menores de edad tan sólo habiendo pasado dos años entre cada encuesta. Se puede ver que en comparación al año anterior ha crecido el porcentaje de jugadores para todas las edades (14,15,16,17 y 18 años). Siendo cierto que el porcentaje es mayor cuánto mayor es el encuestado, ya que se acercan a la edad legal para poder realizar estas apuestas. La cuestión polémica actual es la facilidad que tienen los jóvenes españoles para acceder a las apuestas deportivas. Dicho GRAFICO obtenido gracias a la información de la encuesta ESTUDES ofrece información muy valiosa para el estudio del crecimiento de jugadores de dinero online ya que compara los datos de 2018 con los mismos datos obtenidos en 2016, por lo que se puede observar el crecimiento que ha tenido en un período largo.

En dicha encuesta ESTUDES, se realiza un estudio sobre los tipos de juegos con dinero utilizados por los estudiantes entre 14 y 18 años. Este estudio revela que las apuestas deportivas son el segundo juego más utilizado por los estudiantes, tan solo por detrás de los videojuegos. Si se incluyesen en las apuestas deportivas las quinielas y el denominado Quini-Gol, estas pasarían a ser el principal juego de dinero online utilizado por los jóvenes. Pero estos se encuentran separados en dicha encuesta ya que son gestionados por Loterías y Apuestas del Estado (Plan Nacional sobre Drogas, 2020).



### 5.4.2. Portada Polémica de Charlie Hebdo:

Debido al reciente fichaje de Leo Messi por el club francés Paris Saint-Germain, una revista satírica semanal llamada Charlie Hebdo, publicó el día diecisiete de agosto de 2021 una portada en la cual se relacionaba el fichaje del jugador argentino con la reciente llegada al poder de los talibanes en Afganistán. Ya que el presidente del club parisino proviene de Catar, desde donde se ha facilitado la entrada de los talibanes a Afganistán, incluso llegando a retransmitir la toma de poder en directo en la televisión pública.

Figura 5.1: Portada n°1517 de Charlie Hebdo.



Fuente: Charlie Hebdo, (2021)

Esta portada ha traído una gran polémica ya que esclarece la conexión entre el club argelino y la organización militar islámica. La portada fue uno de los temas más comentados en las redes sociales en las últimas semanas, ya que la conexión del club parisino con los talibanes era desconocida por la gran mayoría, lo que hizo posible que se hiciese viral la imagen publicada por la revista francesa. La conexión de Qatar con esta organización lleva existiendo desde 2013, cuando los cataríes optaron por dar una oficina exterior en Doha, la capital del país situado en el golfo Pérsico. Esta oficina fue entregada

a los talibanes por petición del gobierno estadounidense del momento, ya que buscaban negociar con la milicia islamista para retirar sus tropas de Afganistán (Hodali, 2021).

Afganistán ha sido un país que ha estado en las principales portadas de los periódicos y televisiones en los últimos años debido a la disputa mundial por el control de este. En estos últimos años el control de los diferentes distritos del país ha estado dividido entre el gobierno afgano, los talibanes y ciertos territorios que han seguido en disputa. Cuando el actual presidente del gobierno estadounidense Joe Biden declaró que iban a retirar las tropas desplegadas, los talibanes comenzaron su ofensiva por el control del país y de la capital, Kabul. La rápida llegada al poder de la milicia ha dejado en entredicho la ayuda humanitaria y económica que ha recibido el país asiático, ya que no se ha podido controlar la subida repentina de los talibanes al poder. La dificultad actual radica en la importancia de evacuar de forma segura a todos aquellos colaboradores con países externos al asiático y en la medida de lo posible a las mujeres y niñas afganas, cuyos derechos están en riesgo debido al control de los talibanes (Boira, 2021).

Por lo que la revista satírica francesa decidió realizar una portada en la cual se relaciona la llegada del jugador argentino al club parisino con el ascenso y el control que los talibanes han adquirido en este mes de agosto. Esta portada se encuentra marcada también por su título; “talibanes, es peor de lo que pensamos”. Como en gran parte de las publicaciones de la revista francesa, se ha creado un gran revuelo en redes sociales, en este caso alabando como fueron capaces de ilustrar una crítica a occidente (20minutos, 2021).

## **6. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA RSC EN LOS EQUIPOS DE LA LIGA SANTANDER. Y DEMÁS CUESTIONES POLÉMICAS:**

Tras la realización del estudio teórico acerca de tanto la Responsabilidad Social Corporativa como de su relación con el fútbol y de diferentes ámbitos polémicos que afectan a ambos temas, en este capítulo se va a realizar un estudio empírico mediante el cual se va a estudiar la percepción de la RSC entre los encuestados, si relacionan de alguna forma este tema con el fútbol y como perciben las diferentes cuestiones polémicas.

Para conseguir esta investigación se va a llevar a cabo un cuestionario en el cual, mediante un conjunto de preguntas sencillas, los encuestados podrán responder acerca de la RSC y como la perciben en sus clubes favoritos, además de expresar lo que piensan sobre las cuestiones polémicas que se han incluido en el punto anterior.

### **6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

El objetivo principal de la encuesta es conocer si los encuestados han sido capaces de percibir acciones de RSC en los equipos que están acostumbrados a seguir, consiguiendo esta información de forma directa de los propios seguidores.

En cuánto a los objetivos secundarios de esta investigación serán: conocer si verdaderamente los encuestados se preocupan por la RSC de los clubes o de sus patrocinadores, al igual que saber como se involucran los encuestados en su día a día en cuestiones medioambientales y sociales, estudiar las diferentes opiniones en torno a una misma cuestión polémica

### **6.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:**

Con el fin de obtener un análisis que permita llegar a los objetivos que se han planteado previamente se ha realizado un cuestionario online, mediante la plataforma *Google Forms*, cuya difusión ha tenido lugar en diferentes plataformas, la mayoría de ellas son redes sociales como: *WhatsApp*, *Instagram* y *Twitter*.

Con el fin de conseguir que los encuestados respondiesen a las preguntas y no se tuviera un alto porcentaje de absentismo, el cuestionario es corto y la gran mayoría de las preguntas tienen las respuestas ya incluidas, con el fin de facilitar las respuestas de los encuestados.

### **6.3. CUESTIONARIO:**

Este cuestionario consta de 16 preguntas, las cuales se encuentran divididas en 3 diferentes secciones.

La primera parte corresponde a los diferentes datos demográficos de los encuestados, en los cuales se les pregunta acerca de su edad, sexo y a que se dedican. En la pregunta de la edad se eliminó el rango de edad menor a los 18 años ya que de esta forma para obtener la muestra final no se requería la autorización de los tutores legales, aunque una parte del propio trabajo se dedica a esta edad relacionada con las casas de apuestas la dificultad de obtener las autorizaciones previamente mencionadas ha dado lugar a eliminarlos de la muestra.

La segunda parte corresponde a la percepción que tienen los encuestados en referencia a sus hábitos cotidianos relacionados con el medio ambiente, las cuestiones sociales y la Responsabilidad Social Corporativa. También en esta parte se incluyeron las preguntas relacionadas con las acciones de RSC realizadas por LaLiga y por los clubes de fútbol conocidos por los encuestados, incluyendo las acciones que pudieron ser realizadas por las fundaciones de los propios clubes. Se pregunta en esta parte también si conocen, si la hubiera, la fundación de su club favorito y las acciones que esta ha llevado a cabo. En esta sección se ha incluido una pregunta abierta mediante la cual los diferentes encuestados pueden expresar las acciones realizadas que ellos conocen, sin necesidad de cerrar las respuestas, mientras que en las preguntas realizadas sobre sus hábitos se establece un pequeño rango entre “nada” y “mucho” para que los encuestados se pudieran situar en el mismo.

Mientras que en la última parte de la encuesta se pregunta por la opinión de los diferentes encuestados acerca de las cuestiones polémicas mencionadas previamente en el trabajo como son: las casas de apuestas y su patrocinio en el fútbol y la portada de Charlie Hebdo por el revuelo que ha tenido en los últimos días. Las cuatro primeras preguntas de esta última parte se refieren a las casas de apuestas, en las cuales el encuestado responde si le parece correcto el veto que ha sufrido este sector, si le parece válido el patrocinio o la

publicidad de las casas de apuestas, la opinión que tienen acerca de este tema y, en el caso de que haya apostado alguna vez en un evento deportivo cual ha sido su principal influencia que le ha llevado a hacerlo. En la quinta pregunta de esta parte se pregunta si conoce otro tipo de empresas o de organizaciones cuyo patrocinio debe ser limitado en el mundo deportivo. Mientras que en la última pregunta de esta parte se incluye una última pregunta acerca de la portada de Charlie Hebdo, incluyendo tres respuestas disponibles, una de ellas abierta, para conocer si para él la imagen del club se va manchada por estas acciones o si los negocios son negocios y no guarda relación.

### **6.3.1. Procedimiento de Recogida de Datos:**

Para tener la capacidad de obtener una respuesta real y un tamaño muestral representativo acerca de los temas tratados en el cuestionario se ha realizado un procedimiento de recogida de datos mediante diferentes redes sociales. En las diferentes redes sociales que han sido utilizadas se ha buscado obtener un efecto de bola de nieve mediante el cual se intentaba obtener un mayor número de respuestas incidiendo en que aquellos encuestados que hubiesen realizado la encuesta la compartieran con sus allegados.

Las redes sociales utilizadas son:

- Instagram: mediante una “story” en diferentes cuentas para obtener el mayor número de encuestados posible. Se indicaba que este cuestionario era fácil de realizar y que tan sólo se tardaba unos minutos en rellenar, además se incidía en que eran temas de actualidad y la opinión de cada uno de ellos contaba para el estudio final.
- Twitter: al igual que para la anterior red social se realizó un tweet en diferentes cuentas mediante el cual se buscaba a encuestados para resolverla. También se pedía que lo compartiesen lo máximo posible para obtener un tamaño muestral representativo.
- WhatsApp: fue la primera red social utilizada ya que es donde se encontraban los contactos más cercanos, al igual que para las dos anteriores se incidía en la importancia de compartir la encuesta, una vez realizada, con sus allegados.

### **6.3.2. Diseño muestral:**

La encuesta, como ha sido comentado anteriormente, ha sido realizada mediante Internet, en la plataforma de Google Forms. Y ha sido respondida por un total de 215 personas, de diferentes rangos de edad, sexo y que se dedican a diferentes ámbitos, como puede ser

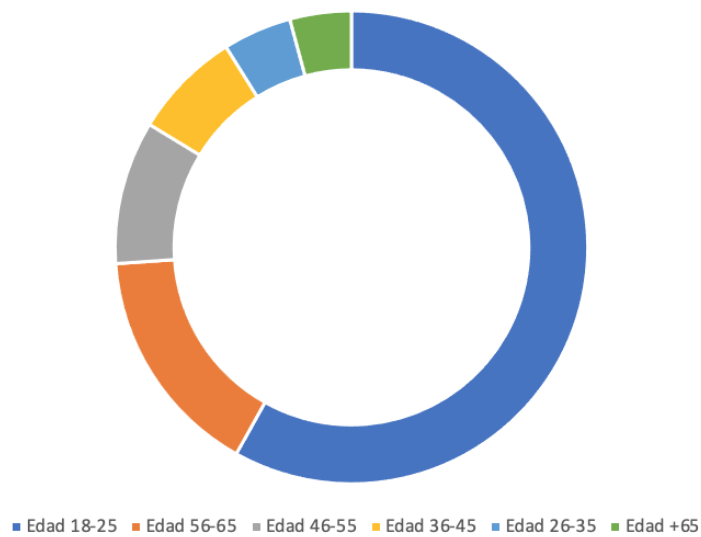
estudiantes, trabajadores y jubilados. El período de recogida de los datos ha sido de tres días, la encuesta fue cerrada cuando se redujo el número de personas que estaban respondiendo a la misma.

No se ha tenido de reducir el número de encuestados ya que todos ellos han respondido a la encuesta de forma sincera y verídica. Como finalmente el rango de edad menor a 18 ha sido eliminado no se necesitan autorizaciones de los tutores para estudiar la muestra conseguida.

#### **6.4.CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOCRÁTICAS DE LA MUESTRA:**

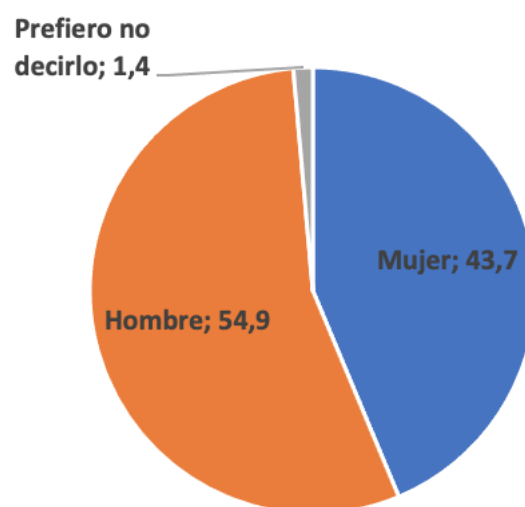
En relación con los datos obtenidos de la muestra en la primera sección de preguntas obtenemos unos datos representativos y descriptivos y de la muestra.

Debido a la realización del gráfico (Gráfico 6.1) se puede observar que la gran mayoría de encuestados se encuentran en el rango de edad entre 18 y 25 años, con un porcentaje del 58,1%. El segundo mayor grupo corresponde a un porcentaje de 15,8% el cual corresponde a la edad situada entre los 56 y los 65 años. Mientras que el tercer mayor grupo es el correspondiente a la edad entre 46 y 55 años, con un porcentaje del 9,8%. Mientras que los otros tres grupos tienen un porcentaje mas parecido entre ellos, el cuarto grupo con mayor volumen se corresponde a las edades entre 36 y 45 años con un porcentaje de 7,4%. El segundo menor grupo se corresponde con las edades entre 26 y 35 años, con un porcentaje de 4,7%. Mientras que, para el último grupo, el menor de ellos, con un porcentaje del 4,2% se encuentran los encuestados con una edad mayor a 66 años.

*Gráfico 6.1: Edad de la muestra*

*Fuente: Elaboración propia*

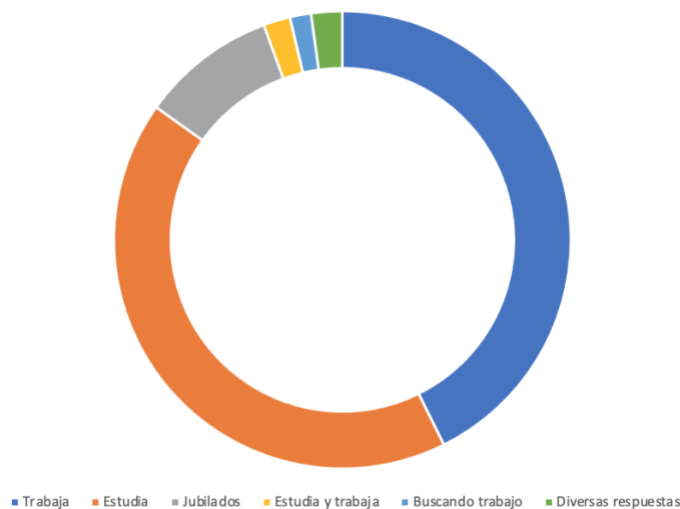
Gracias a otra de las preguntas del primer apartado del gráfico (gráfico 6.2) se puede observar el sexo de los encuestados. En el propio gráfico se observa como el mayor grupo dentro de los diferentes sexos es el de los hombres con un 54,9%, mientras que el segundo mayor grupos es el que comprende a las mujeres encuestadas con un 43,7%. El menor grupo, con tan solo 3 encuestados, es el de aquellos que no han querido establecer un sexo con tan solo un 1,4% de las respuestas.

*Gráfico 6.2: sexo de la muestra*

*Fuente: Elaboración propia*

En este tercer gráfico (Gráfico 6.3) correspondiente a la tercera pregunta, última de la primera sección, conocemos la ocupación de la muestra. Los dos principales grupos se encuentran muy parecidos en cuanto al número de encuestados, el primer grupo correspondiente a los encuestados que se encuentran trabajando tiene un porcentaje del 42,8%, mientras que el grupo de los estudiantes, el cual es el segundo mayor de la muestra tiene un porcentaje de 42,3% respecto al global de la muestra. El tercer mayor grupo es el correspondiente a los jubilados o pensionistas con un porcentaje del 9,6% de los jubilados. Mientras que los otros dos grupos diferenciados, estudia y trabaja y buscando trabajo, se encuentran con unos porcentajes de 1,9 y 1,5 respectivamente. El último grupo, aunque sea mayor que los dos anteriores, tiene un valor del 2,2% se ha situado el último ya que se encuentra compuesto por diferentes respuestas, entre las cuales: ama de casa, ingresos mediante internet...

*Gráfico 6.3: Ocupación de la muestra*



*Fuente: Elaboración propia*

## **6.5. ANÁLISIS DESCRIPTIVO:**

### **6.5.1. Consideración de responsabilidad individual diferentes ámbitos:**

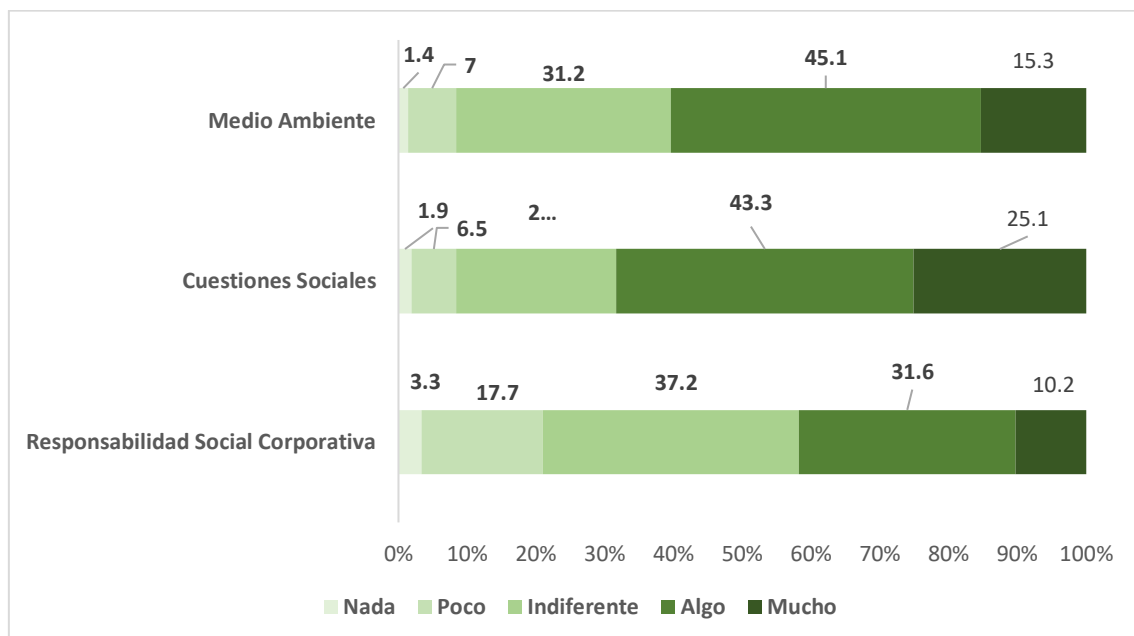
En referencia a los resultados obtenidos en las tres primeras preguntas de la segunda sección, donde se preguntaba acerca de la preocupación de los encuestados por diferentes ámbitos, dando a elegir a los mismos en una escala *Likert* entre 1 y 5, donde



cada número representa una respuesta diferente de los encuestados, para esta encuesta; “1” = “nada”, “2” = “poco”, “3” = “indiferente”, “4” = “algo” y “5” = “mucho”.

En relación con las respuestas obtenidas en dichas preguntas, gráfico 6.4, se puede observar como existe una gran diferencia entre la preocupación por las tres cuestiones. La muestra, de forma general, tiene una mayor preocupación por los ámbitos sociales que por los del medio ambiente y la RSC, ya que tomando el punto de preocupación “5” o “mucho” vemos que se encuentra aventajado respecto al medio ambiente y a RSC, con un 9,8% y un 14,9% respectivamente. Por lo que se observa que gran parte de los encuestados se encuentran muy preocupados por las cuestiones sociales, mientras que la gran mayoría se encuentra un poco preocupada por el medio ambiente respecto a cuestiones sociales y RSC. Mientras que la RSC es la que menor preocupación y mayor indiferencia obtiene respecto a las otras dos cuestiones, puede ser dado a la falta de conocimiento del propio ámbito, pero en el cuestionario se incluye una pequeña definición de esta: “la Responsabilidad Social Corporativa es la preocupación de las diferentes empresas u organizaciones con el medio ambiente y con la sociedad.” Por lo que se puede observar que la mayor preocupación reside en las dos primeras cuestiones: medio ambiente y cuestiones sociales, mientras que es la RSC la que obtiene una menor preocupación por parte de los encuestados.

*Gráfico 6.4: Preocupación de los encuestados por diferentes ámbitos.*



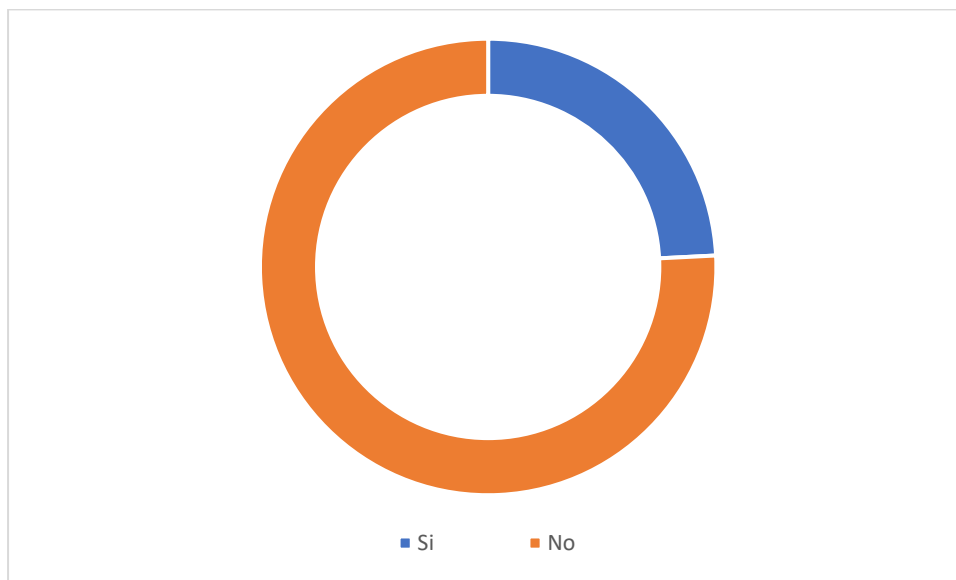
*Fuente: elaboración propia*

### 6.5.2. Clubes, patrocinadores y fundaciones:

Dentro de la segunda sección de preguntas se encuentran aquellas relacionadas con el fútbol dónde los encuestados deben establecer su equipo de fútbol preferido, por el conocimiento que tienen de los patrocinadores y de las fundaciones del mismo. También se incluye una respuesta final para conocer si, teniendo el club fundación, conocen alguna de las acciones desarrolladas por el mismo.

La primera pregunta dentro de esta sección es si el encuestado se encuentra preocupado por conocer los valores de las empresas que patrocinan a los diferentes clubes en relación con el medio ambiente y las cuestiones sociales. Gracias al gráfico 6.5 se puede observar que la preocupación de los encuestados por las políticas de los patrocinadores es mínima, con tan solo un 24,2%, es decir tan solo 52 de los 215 encuestados se muestran preocupados por conocer los valores de los patrocinadores en dichos ámbitos.

*Gráfico 6.5: Preocupación de la muestra por los valores de los patrocinadores en medio ambiente y cuestiones sociales*



*Fuente: elaboración propia*

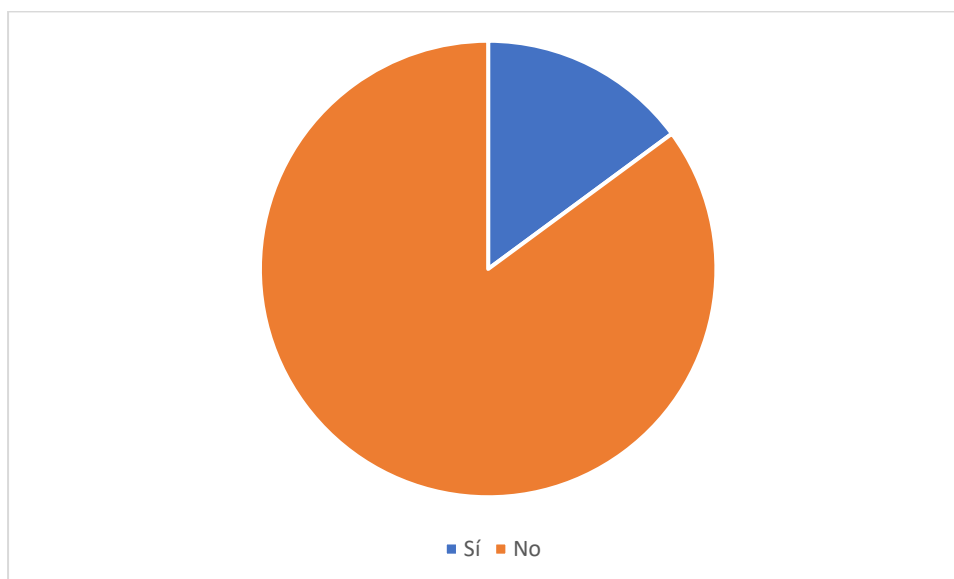
En la segunda pregunta de esta sección se pregunta por el club favorito de los diferentes encuestados, para así conocer si alguno de ellos carece de fundación, los clubes más seguidos por la muestra son:

- Real Madrid con 68 respuestas, 31,6%.
- Fútbol Club Barcelona con 46 respuestas, 21,4%.
- Real Club Celta de Vigo y Cultural y Deportiva Leonesa que obtuvieron 16 respuestas cada uno, 7,4%.

Si bien es cierto que el porcentaje es algo reducido ya que se ha realizado para el total de los 215 encuestados y concretamente 40 encuestados han decidido no elegir un club en concreto.

En el *gráfico 6.7.* se puede observar que la muestra no conoce las diferentes fundaciones de los clubes a los que siguen. Debido a que tan solo 32 de los 215 encuestados conocen las fundaciones de los diferentes clubes. Por lo que estas fundaciones tienen muy poca notoriedad o realizan pocas acciones para darse a conocer entre sus diferentes aficionados. Además se sabe que tanto el Fútbol Club Barcelona como el Real Madrid, el Real Club Celta de Vigo y la Cultura y Deportiva Leonesa, los cuatro clubes más seguidos según los resultados si poseen fundaciones para el fomento del deporte. Por lo que si todos los seguidores de los clubes que se han mencionado conocieran las fundaciones de los mismos se obtendría que un 67,8% de los encuestados si conocieran las fundaciones de los clubes.

*Gráfico 6.6: Concomimiento de la muestra de las fundaciones de los diferentes clubes.*



*Fuente: Elaboración propia*

En la última pregunta de este apartado se pedía que respondieran a la pregunta con las acciones que conociesen realizadas por alguna fundación deportiva, dependiente de

LaLiga o de los clubes de fútbol que siguen. Del total de los 215 encuestados, tan sólo 18 han respondido con una acción real de dichas fundaciones. Entre las respuestas se encuentra:

- Real Madrid realiza camisetas especiales con plástico recogido de los océanos, colaborando con Save the Ocean.
- Fútbol Club Barcelona colabora con Unicef y programa Masía solidaria (acciones con personas discapacitadas).
- Sporting de Gijón, colabora con el proyecto Mares, Playas y Ríos limpios.
- LaLiga promueve el fútbol en países subdesarrollados.
- LaLiga crea una categoría de fútbol para discapacitados, LaLigaGenuine.
- Real Club Celta de Vigo tiene un equipo de fútbol denominado Celta Integra mediante el cual promueve el fútbol en discapacitados.

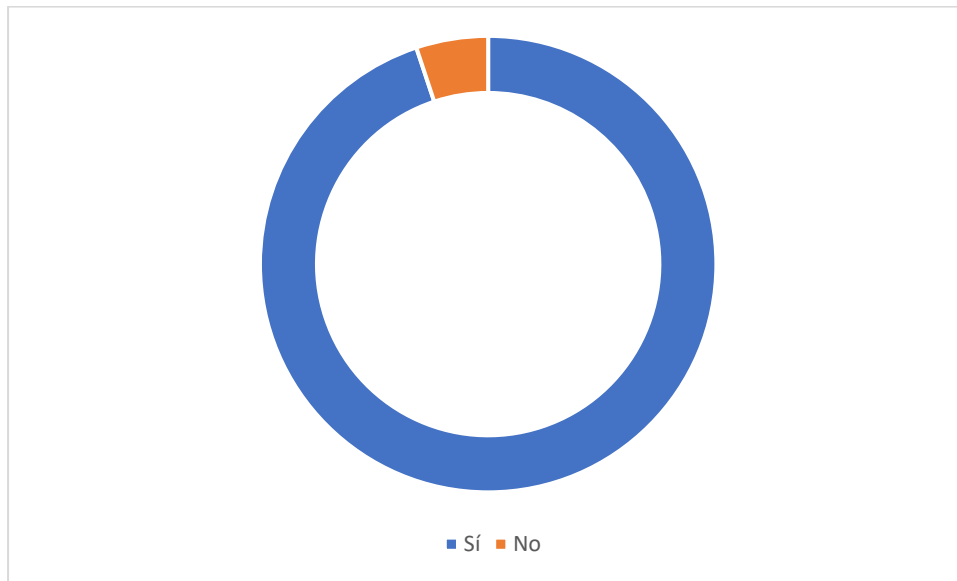
Estas son las respuestas en las cuales han coincidido la muestra, por lo que se puede decir que son las mas notorias por parte de los encuestados.

### **6.5.3. Cuestiones polémicas en el fútbol:**

En esta última parte de la encuesta se realizan un total de 6 preguntas en las cuales la muestra debe responder con su opinión acerca de ciertas cuestiones polémicas en el mundo del fútbol. La mayoría de las preguntas en esta parte son abiertas para que los encuestados puedan expresar su opinión.

La primera pregunta se encuentra referida al veto sufrido por las casas de apuestas, en la cual los encuestados deben responder si les parece lógico dicho veto realizado por el Gobierno, esta pregunta se realizaba de forma cerrada, las únicas respuestas eran “si” o “no”. Gracias al Gráfico 6.8 se puede observar que la amplia mayoría de los encuestados se encuentran de acuerdo con las limitaciones que se han llevado a cabo en contra de la publicidad de las casas de apuestas, en concreto un 94,9% de los encuestados cree que ha sido correcta la limitación de la publicidad de estas. Mientras 11 encuestados han opinado todo lo contrario, es decir, creen que no es justo o no es válida dicha limitación.

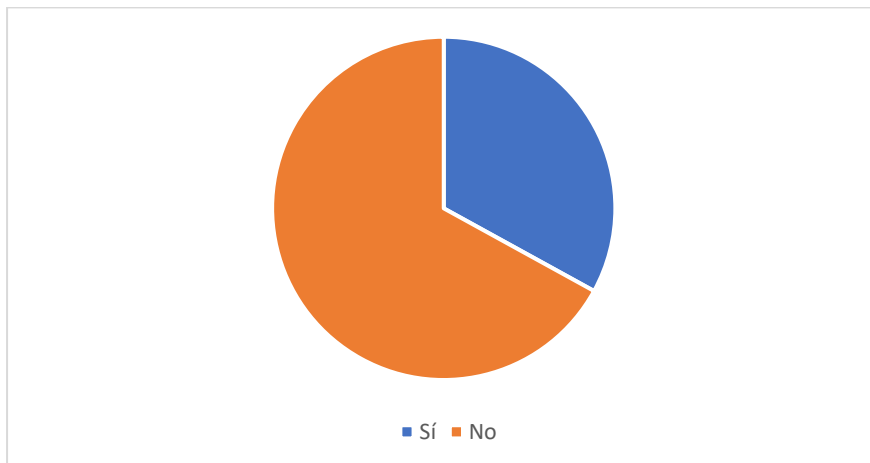
Gráfico 6.7: *opinión de la muestra acerca de las limitaciones de publicidad a las casas de apuestas.*



*Fuente: elaboración propia.*

En la segunda pregunta de la última sección se establecía un cerco entorno al mundo del deporte pero consiguiendo información sobre las propias casas de apuestas y su publicidad según la opinión de los encuestados. En esta pregunta los encuestados debían de responder si les parecía válido el patrocinio de las casas de apuestas en los clubes de fútbol. En estas respuestas se han obtenido unos resultados más iguales, como se puede observar en el Gráfico 6.9, ya que un 67%, 144 respuestas, de los encuestados considera que el patrocinio de las casas de apuestas no es válido, mientras que un 33%, 71 respuestas, considera que si que lo es.

*Gráfico 6.8: Pregunta acerca de la validez del patrocinio de las casas de apuestas a clubes de fútbol para los encuestados.*



*Fuente: elaboración propia*

Existe una gran diferencia entre las dos primeras preguntas ya que la primera de ellas se encuentra referida a la limitación no sólo en el patrocinio a clubes si no que además incluye la limitación de la publicidad en los medios de comunicación, mientras que la segunda pregunta solo se encuentra referida al patrocinio de estas entidades a los diferentes clubes de fútbol.

La tercera pregunta de esta última sección es la primera respuesta abierta de la misma, obteniendo un total de 123 respuestas de las 215 totales. En esta pregunta se preguntaba al encuestado por una justificación a su respuesta de la pregunta anterior. Las respuestas que mayor valor han creado para este trabajo han sido:

- Respuesta a la pregunta anterior: no. “La imagen de los clubes llegar a miles y millones de menores aficionados del deporte. Si los clubes o las ligas son patrocinadas por estas empresas, fomentan de manera indirecta el consumo de los servicios. Por lo que puede dañar la sociedad actual.”
- Respuesta a la pregunta anterior: si. “No entiendo vetar a un sector en concreto de realizar acciones de patrocinio. Responsabilidad individual.”
- Respuesta a la pregunta anterior: si. “Se debe primar la educación y dar a conocer qué es y los riesgos que conlleva, en lugar de prohibirlo o censurarlo, pues como en muchas otras situaciones, ese acto lo hace más atractivo a ciertos sectores de la población.”
- Respuesta a la pregunta anterior: no. “Los partidos de fútbol los ven muchos menores de edad que se pueden enganchar y volver ludópatas con el tiempo. Un partido no es un evento para mayores de 18, es para todos los públicos y la publicidad debe ir acorde,

incitan a apostar para “ganar dinero” desde edades muy tempranas, aprovechándose de la gente con pocos recursos que quiere ganar dinero rápido y fácil (solo con tu intuición/predicción), cuando apostando solo van a conseguir la ruina de sus familias a la larga. Apostar es muy adictivo y te genera dependencia de querer ganar mas o recuperar lo perdido y dejar de perder, perdiéndolo al final todo. Los únicos que ganan ingentes cantidades de dinero son las propias casas de apuestas.”

- Respuesta a la pregunta anterior: no. “El hecho de patrocinar un club da visibilidad a las casas de apuestas en horarios infantiles y de máxima audiencia, lo cual puede hacer que muchos niños o adolescentes se sientan atraídos por el hecho de apostar y eso repercute negativamente en su desarrollo.”

- Respuesta a la pregunta anterior: si. “Mientras sea una publicidad controlada e indicando un uso responsable, no me parece mal.”

En la cuarta pregunta de esta sección se preguntaba acerca de si los encuestados habían realizado apuestas, y si es así porque se vieron influidos en su momento. Un 48,4% de los encuestados ha realizado apuestas alguna vez, es decir, de 215 encuestados han realizado apuestas un total de 104 encuestados. Dentro de las posibles respuestas sobre la influencia que los ha llevado a apostar:

- Amigos: un 83,6% de los encuestados que han realizado apuestas ha sido por la influencia de sus amigos.

- Publicidad: tan solo un 11,5% de los encuestados ha aceptado que la mayor influencia que los ha llevado a apostar ha sido la publicidad de las diferentes entidades de apuestas.

- Patrocinio de las casas de apuestas a algún equipo: un 1,9% de los encuestados ha respondido que su mayor influencia ha sido por un patrocinio a algún club de fútbol.

- Facilidad de ganar mucho dinero ingresando muy poco: un 0,9% de los encuestados ha respondido que esta ha sido su mayor incentivo para apostar.

- Curiosidad social: un 0,9% de los encuestados ha respondido que esta ha sido su mayor motivación para apostar.

- Profesionales que te aseguran que siempre ganan y se promocionan en redes sociales: un 0,9% de la muestra se ha encontrado motivado por ello.

En la penúltima pregunta de esta sección se pregunta abiertamente si, desde su punto de vista, considera que existe algún otro tipo de patrocinio o de publicidad que debería ser vetado. Si bien cierto que se han obviado algunas respuestas que incluían productos o servicios ya vetados como el tabaco. Muchos de los encuestados coinciden en que debe ser limitada la publicidad de las bebidas alcohólicas o que estas no sean presentadas como

productos de éxito si son tomadas por el consumidor. Respuestas que han creado valor para este trabajo final:

- “Patrocinios en los cuales se cosifiquen a las mujeres”, “limitaciones a empresas que provengan de lugares donde no se respetan los derechos y libertades de las mujeres”.
- “El accionista mayoritario de Gazprom es el gobierno ruso, el cual tiene un historial bastante conflictivo con respecto al respeto de los derechos humanos, los ataques a las personas LGTB y la represión contra adversarios políticos. Sin embargo, durante los últimos años se ha visto cómo esta empresa financia a varios equipos europeos con el fin de lavar su imagen y de establecer relaciones que la beneficien.”
- “Sí, de empresas en países que no respetan los Derechos Humanos”.

En la última pregunta de esta sección y de la encuesta, relacionada con la portada polémica de Charlie Hebdo, se incluía la foto de la portada nº1517, *Figura 5.1*, y un breve texto explicando la polémica de esta: “Sabido que existe cierta polémica por la financiación de Qatar a grupos y milicias Talibanes, misma financiación que recibe el club Francés Paris Saint-Germain”. Se pedía que los encuestados respondiesen, dando su opinión, a si les parecía que guardaban relación las acciones realizadas por Qatar en dos ámbitos tan diferentes. Se incluían dos posibles respuestas que no eran la de opinión:

- “El negocio es negocio, da igual de donde provenga el dinero”. Del total de 215 encuestados, tan solo 40 han considerado que su opinión era esta, con un 18,6%.
- “La imagen del club se mancha al saber de dónde proviene esta financiación”. Un 73,5%, 158 respuestas, de los encuestados cree que su opinión se ajusta más con esta respuesta.

Mientras que los 17 encuestados que han decidido que su opinión no se corresponde con ninguna de las anteriores dos respuestas ha considerado que:

- 7 de ellos, 3,3%, han preferido no contestar ya que creían no poseer la información suficiente para ello o porque le es indiferente este tema.
- 5 de ellos, 2,3%, se siente indignado ante estas acciones.
- 3 de ellos consideran que los deportes dejaron de ser considerados como tal cual se convirtieron en negocios.
- 2 de los mismos consideran que se trata de empresas legales y que no tienen nada que ver unas acciones con las otras.



## 6.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS VARIABLES:

Una vez finalizado el análisis descriptivo en función de los datos obtenidos en la encuesta, se va a profundizar en el estudio mediante un análisis estadístico, obteniendo conclusiones más representativas y así lograr complementar la respuesta de los objetivos planteados anteriormente.

El programa utilizado para el análisis estadístico es el desarrollado por IBM y denominado SPSS.

### 6.6.1. Prueba Chi-cuadrado:

Para el estudio estadístico se ha decidido comenzar con el estudio de la relación entre la edad y la respuesta a la primera pregunta de la última sección del cuestionario, en la cual se preguntaba acerca de si estaban a favor o en contra de la limitación de publicidad a las casas de apuestas. Por lo que para estudiar si estas dos son variables independientes se ha decidido realizar una prueba de Chi-cuadrado de Pearson.

*Tabla 6.1: Prueba de Chi-cuadrado entre la edad y su valoración de la limitación de publicidad a las casas de apuestas.*

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,829 <sup>a</sup>	5	,726
Razón de verosimilitud	4,026	5	,546
N de casos válidos	215		

*Fuente: elaboración propia.*

En la tabla previa, *Tabla 6.1*, se pueden observar los resultados obtenidos a la hora de realizar la prueba para las dos variables elegidas. En concreto se puede ver que el nivel de significación de la prueba Chi-cuadrado es de 0,726 que siendo mayor a 0,05 nos hace no rechazar la hipótesis nula, H0: las variables son independientes, por lo que consideramos que las variables estudiadas no tienen dependencia entre ellas, es decir son

totalmente independientes de la otra variable. Lo que significa que para el estudio general no depende la edad en la opinión que tienen los encuestados acerca de la limitación de publicidad para las casas de apuestas, por lo que se encuentra generalizado entre la muestra.

### 6.6.2. Correlación de Pearson:

Este índice de correlación busca estudiar la relación existente entre dos variables, en el caso de este estudio se realiza entre la edad de los encuestados y su respuesta a la pregunta de si han apostado alguna vez, por lo que se estudiará si existe una relación entre la posibilidad de que un encuestado haya apostado y su edad.

*Tabla 6.2: Correlación de Pearson entre la edad y si alguna vez ha apostado.*

		edad	Apuesta
edad	Correlación de Pearson	1	-,499
	Factor Bayes		,000
	N	215	215
Apuesta	Correlación de Pearson	-,499	1
	Factor Bayes	,000	
	N	215	215

*Fuente: elaboración propia*

Como se puede observar en la *Tabla 6.2*, las variables estudiadas tienen una relación inversa, es decir, a menor edad mayor posibilidad de que los encuestados hayan apostado. Por lo que como se ha comentado a lo largo del trabajo, las apuestas y sus problemas derivados afectan de manera más directa a la población joven española.

### 6.6.3. Tabla cruzada:

Para el conocimiento en profundidad de las relaciones existentes entre las diferentes respuestas del cuestionario se ha realizado una tabla cruzada entre las preguntas de edad y la pregunta con escala Likert, Responsabilidad Social Corporativa, para saber si existe alguna relación entre ambas. En dicha tabla se pueden observar no solo las relaciones

pero además los porcentajes y los subtotales tanto de las edades como de las puntuaciones de la pregunta sobre la RSC basada en la escala Likert.

Se ha elegido las respuestas a la pregunta sobre RSC en vez de las otras dos de la escala Likert ya que es la que mayor valor aporta al trabajo, pese a que su conocimiento puede ser reducido fue incluida una pequeña referencia para todos aquellos que no conociesen este término. Esta referencia era: “La Responsabilidad Social Corporativa es la preocupación de las diferentes empresas u organizaciones con el medio ambiente y con la sociedad.”

*Tabla 6.3: Tabla cruzada entre edades y respuestas a la RSC.*

		1	2	3	4	5	Total
edad	18-25						
	Recuento	7	30	48	30	10	125
	% dentro de edad	5,6%	24,0%	38,4%	24,0%	8,0%	100,0%
	% dentro de RSC	100,0%	78,9%	60,0%	44,1%	45,5%	58,1%
	% del total	3,3%	14,0%	22,3%	14,0%	4,7%	58,1%
26-35	Recuento	0	3	4	3	0	10
	% dentro de edad	0,0%	30,0%	40,0%	30,0%	0,0%	100,0%
	% dentro de RSC	0,0%	7,9%	5,0%	4,4%	0,0%	4,7%
	% del total	0,0%	1,4%	1,9%	1,4%	0,0%	4,7%
36-45	Recuento	0	2	5	7	2	16
	% dentro de edad	0,0%	12,5%	31,3%	43,8%	12,5%	100,0%
	% dentro de RSC	0,0%	5,3%	6,3%	10,3%	9,1%	7,4%
	% del total	0,0%	0,9%	2,3%	3,3%	0,9%	7,4%
46-55	Recuento	0	2	6	11	2	21
	% dentro de edad	0,0%	9,5%	28,6%	52,4%	9,5%	100,0%
	% dentro de RSC	0,0%	5,3%	7,5%	16,2%	9,1%	9,8%
	% del total	0,0%	0,9%	2,8%	5,1%	0,9%	9,8%
56-65	Recuento	0	1	15	13	5	34
	% dentro de edad	0,0%	2,9%	44,1%	38,2%	14,7%	100,0%
	% dentro de RSC	0,0%	2,6%	18,8%	19,1%	22,7%	15,8%
	% del total	0,0%	0,5%	7,0%	6,0%	2,3%	15,8%
66	Recuento	0	0	2	4	3	9
	% dentro de edad	0,0%	0,0%	22,2%	44,4%	33,3%	100,0%
	% dentro de RSC	0,0%	0,0%	2,5%	5,9%	13,6%	4,2%
	% del total	0,0%	0,0%	0,9%	1,9%	1,4%	4,2%
Total	Recuento	7	38	80	68	22	215
	% dentro de edad	3,3%	17,7%	37,2%	31,6%	10,2%	100,0%
	% dentro de RSC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	3,3%	17,7%	37,2%	31,6%	10,2%	100,0%

*Fuente: elaboración propia.*

En esta tabla se puede observar como dependiendo de la edad es menos probable que se seleccione en la escala el número 1, lo que se entendía en la encuesta como “nada”, ya

que las edades superiores a 26 años, ninguno de los 90 encuestados que se encuentra en dicho rango ha seleccionado 1 en la escala Likert.

La mayoría de las personas que respondieron a este cuestionario se encontraban en el rango de edad menor, el situado entre 18 y 25 años, con 125 encuestados del total de 215.

Mientras que la minoría de personas se encontraban en dos diferentes edades:

- Rango de edades superiores a 66 años, con un total de 9 encuestados.
- Rango de edades situado entre 26 y 35 años cuyos encuestados en total suman 10.

En relación al rango que ha sido más seleccionado ha sido el 3; “indiferente”, por el conjunto de edades, con un porcentaje del 37,2% el cual se entiende como un porcentaje elevado al ser 5 rangos los que pueden ser seleccionados. En segundo puesto se encuentra el valor número 4; “algo”, con un porcentaje del 31,2%, seleccionado por un total de 68 encuestados en dicha pregunta. El menor porcentaje se reduce al 3,3%, el cual pertenece al valor número uno; “nada”, además este rango solo ha sido seleccionado solamente por encuestados que pertenecen a la edad entre 18-25 personas. Mientras que las otras dos opciones 2, “poco”, y 5 “mucho”, se encuentran más parecidas y se encuentran en la mitad entre las más seleccionadas y las que menos con un 17,7% y un 10,2% respectivamente. Con el fin de conseguir conocer cual ha sido el valor más seleccionado dentro de la encuesta, es decir la moda, ha sido el valor 3, “indiferente” para el rango de edades 18-25, con un total de 48 encuestados han seleccionado dicho valor y se encuentran en dichas edades, estos encuestados representan un 22,3% del total de los encuestados. Mientras que el valor menos seleccionado ha sido el valor 2 en el rango de edades de 56 y 66 años, que ha sido seleccionado tan sólo por un encuestado, representando el 0,5% del total.

Dentro de los propios rangos de edad podemos ver la distribución que tienen los mismos en los diferentes valores de la escala Likert;

- 18-25; como se ha comentado previamente este es el único rango edad que ha seleccionado el valor 1: “nada” con un total de 7 encuestados lo que representa un 5,6% del total del rango. Dentro de este rango los encuestados han seleccionado el valor 2; “poco” como el mayor valor elegido con un 60% del total, es decir 48 encuestados de este rango han decidido que su opinión reside ahí. Mientras que hay dos rangos que se encuentran más parejos, como son el 2, “poco” ,y el 4, “algo”, ambos tienen un porcentaje del 24% con un total de 30 encuestados cada uno. Finalmente, el rango 5, “mucho”, es el que ha obtenido el segundo menor valor de todos, con un 8%, por lo que solo 10 encuestados se encuentran muy preocupados por la RSC en las empresas dentro del rango entre 18 y 25, el cual cuenta con un total de 125 encuestados.

- 26-35: este rango de edad es el segundo que menos encuestados agrupa con un total de 10, divididos entre los valores centrales; 2,3 y 4. El valor más seleccionado en dicho rango es de 4 encuestados con un porcentaje del 40% y es el rango 3; “indiferente”. Mientras que los otros dos rangos cuentan con 3 encuestados para cada uno por lo que tanto el valor 2; “poco” y el valor 4 “algo” tienen un 30% de encuestados sobre el total de la población del rango.

- 36-45: este rango cuenta con un total de 16 encuestados, los cuales se encuentran distribuidos entre los 4 rangos con mayor preocupación. El rango que mayor número de encuestados ha seleccionado dentro del propio rango es el 4, “algo” dicho valor tiene un total de 7 encuestados, con un porcentaje del 43,8% del total del rango. El rango que se ha seleccionado mayormente por detrás del ya mencionado es el rango 3, “indiferente” con un total de 5 encuestados lo que representa un 31,3% del total del rango. Los dos rangos restantes, 2, “poco” y 5, “mucho” son los rangos menos seleccionados, solo por encima del 1, cada uno de ellos ha sido seleccionado por dos encuestados de dicho rango, con un porcentaje sobre el total del 12,5%.

- 46-55: este rango de edad ha tenido 21 encuestados sobre el total de los 215, dentro del propio rango el valor que mayor importancia ha tenido ha sido el 4, “algo” con 11 encuestados en total, representando el 52,4% sobre el total de rango. Mientras que el valor 3, “indiferente” ha sido el segundo más seleccionado con un total de 6 encuestados los cuales representan el 28,6% del total del rango. Finalmente los dos valores que menos encuestados han recogido han sido el 2, “poco” y el 5 “mucho”, cada uno de ellos ha obtenido 2 encuestados, con un porcentaje del 9,5% para cada uno de ellos sobre los encuestados totales del rango.

- 56-65: este valor es rango es algo mayor que los dos mencionados anteriormente, ya que agrupan un total de 34 encuestados. El valor con mayor porcentaje para estas edades ha sido el 3, “indiferente”, con un total de 25 encuestados o, lo que es lo mismo, un 44,1% del total del rango. Mientras que ha sido seleccionado el valor 4, “algo” por 13 encuestados que se encuentran en estas edades, lo que representa un 38,2% del total de encuestados de estas edades. El valor 5, “mucho”, ha sido seleccionado por 5 encuestados, lo que ha representado un total de 14,7%. Mientras que el valor menos seleccionado ha sido el 2, el cual tan solo ha sido seleccionado por uno de ellos, representando un 2,9% del total de los encuestados con edades entre 56 y 65 años.

- +66; el menor grupo de edad ha seleccionado solo 3 valores, ya que ninguno del total de los 9 que componen el grupo ha seleccionado el valor 2, “poco” y el valor 1 “nada” no

ha sido seleccionado por ningún encuestado mayor de 26 años. En dicho grupo se ha seleccionado mayormente el valor 4, “algo”, con un total de 4 personas representando un 44,4% del total del grupo de edad. El segundo mayor grupo es el de los que han seleccionado el valor 5, “mucho”, con un total de 3 encuestados, representando el 33,3%. Mientras que el grupo que menos encuestados ha seleccionado ha sido el 3, “indiferente”, con tan solo 2 encuestados, representando un total de 22,2% del total del grupo.

## 7. CONCLUSIONES:

Una vez realizado el trabajo teórico y práctico se comentarán los resultados obtenidos para conseguir acercar las conclusiones que se han obtenido de ambas formas. La Responsabilidad Social Corporativa es un término empresarial muy importante actualmente para las empresas, ya que la mayor información de los posibles consumidores hace que sepan si la empresa realiza acciones socialmente responsables, por lo tanto, las empresas no solo tendrán que realizar estas acciones de cara al cliente si no que además deberán contar con técnicas responsables en su producción diaria y en el trato de sus empleados. Estas técnicas, normalmente, son difíciles de llevar a cabo y de presentar a los clientes o trabajadores, pero aportarán un mayor valor global a la organización si se han realizado de forma correcta. Al igual que este tipo de prácticas llama la atención a los clientes cuando observan que una empresa las está llevando a cabo sucede lo mismo para los trabajadores que tendrán una motivación mayor para conseguir un trabajo en ella.

Pero dichas prácticas de cara al cliente no van a conseguir nada si su producción diaria sigue siendo muy contaminante con el medio ambiente, ya que la empresa solo conseguirá una acción de “greenwashing” en vez de una acción de RSC. Por lo tanto, para conseguir que una empresa realice estas acciones de RSC debe estar completamente volcada como organización en las mismas.

Antes de realizar este tema para el trabajo de fin de grado se pensaron otros temas más concurridos, pero la posibilidad de mezclar dos temas que parecían muy separados llamó la atención tanto del tutor como del alumno, por lo que se ha llevado a cabo y, como se ha visto a lo largo del mismo, estos temas se encuentran mezclados en múltiples ocasiones, como pueden ser: acciones del propio club, acciones de las fundaciones e incluso acciones de La Liga. Finalmente, en la encuesta se ha visto como entre más de doscientas personas conocían acciones de alguno de los tres dedicadas a la mejora de la sociedad, la mejora medioambiental...

En cuanto a la realización del estudio empírico se ha llegado a diversas conclusiones:

- El ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, denominado de tal forma en el estudio, es desconocido por muchos de los encuestados, pero, sin embargo si que conocen acciones realizadas por alguno de los equipos o fundaciones que se corresponden a este aspecto empresarial.

- Una gran cantidad de los encuestados se encontraba preocupada por el medio ambiente y las cuestiones sociales pero su preocupación por la RSC era menor, por lo que de forma certera se sabe que estos mismos no conocen el término o que no tienen una responsabilidad global si no que esta es individual.
- En el propio cuestionario hay una pregunta sobre el conocimiento que tienen los encuestados de los patrocinadores del equipo, en dicha respuesta se observa que la gran mayoría (75,8%) no conoce si los patrocinadores se preocupan por las cuestiones sociales y el medio ambiente, dando lugar a un fallo en la comunicación de la RSC que tienen las propias organizaciones, en el caso de que dicha RSC sea importante para la empresa.
- En relación con el ámbito empresarial y el deportivo vemos como las fundaciones de los clubes de fútbol y de La Liga prácticamente no son conocidas por los encuestados, (sólo un 15% conoce si su club tiene una fundación) mientras que los clubes favoritos de los encuestados todos poseen una fundación con el nombre del propio club, por lo que el esfuerzo por que la RSC en el fútbol sea conocida por los seguidores es mínimo.
- Dentro de que los propios seguidores no conozcan la fundación de su club, los encuestados conocen menos aún las acciones desarrolladas por estas, ya que el número de respuestas a la pregunta sobre estas acciones es menor al 10%.

Las cuestiones polémicas en el fútbol tienen que ver muchas veces con la propia RSC dentro del equipo o de los patrocinadores:

- Dentro de la limitación a la publicidad para las casas de apuestas, se ha visto como la gran mayoría cree que la limitación es correcta ya que este aspecto de juego de azar deportivo es llamativo para gran parte de la población joven española, lo que hace posible que estos mismos sufran problemas en el futuro si el juego de azar de hoy se convierte en una adicción de mañana. Además, si se estudia la siguiente pregunta de forma simultánea se observa que la gran mayoría cree que la limitación a la publicidad es correcta pero que realizar apuestas sigue siendo un problema individual.
- Siendo cierto que muchos de los encuestados han realizado apuestas alguna vez, llama la atención que la gran mayoría lo haya hecho por los propios amigos que les han incitado, por lo que la publicidad y el patrocinio no es tan importante a



la hora de llegar a los clientes, si no que lo es el círculo en el cual se mueven los mismos. Por lo que muchas veces es imposible que los jugadores dejen este tipo de juegos ya que su círculo más cercano lo seguirá haciendo y le volverá a llamar la atención.

- En el cuestionario se preguntaba por otros tipos de patrocinio que deberían ser vetados, en estos mismos se observa que los encuestados se preocupan por que se respeten los derechos de las mujeres y porque la empresa esté preocupada por ello, pero no se menciona las cuestiones medioambientales de las propias empresas.
- Como última pregunta se realizó una de las cuestiones más polémicas hasta la fecha en relación con el deporte, la portada realizada por la revista Charlie Hebdo, y como se ha hecho saber al autor del trabajo de forma reiterada más tarde, es una cuestión que no era conocida por la gran mayoría de los encuestados, por lo que su respuesta fue directa y sincera. Por eso mismo se decidió incluir, desde un principio, una breve explicación para que pudiesen responder conociendo lo sucedido.

Para finalizar, debido a la encuesta se ha visto que hay puntos de opinión muy diversos en la misma, que es lo que se estaba buscando desde un principio para poder enriquecer el trabajo y los resultados que emanaban de él.

En relación a los objetivos propuestos con anterioridad a la obtención de resultados del cuestionario se puede observar como tanto el principal como gran parte de los secundarios si que han sido conseguidos, dentro del objetivo principal se ha descubierto que la gran mayoría de los encuestados no ha sido capaz de conseguir observar las acciones de RSC desarrolladas por los clubes y que incluso no sabe si su club tiene una fundación que se dedique a la mejora de las cuestiones sociales en su círculo de acción. Mientras que en los objetivos secundarios se ha observado que la gran mayoría se encuentra preocupado por su preocupación en cuestiones sociales y medioambientales antes que en las de las empresas que frecuenta, por lo que su preocupación, como se ha comentado previamente, no es más que individual.

## 7.1. LIMITACIONES DEL ESTUDIO:

Una vez realizado el trabajo se puede observar cuales han sido las limitaciones que han supuesto complicaciones para el trabajo, tanto a nivel teórico como en el nivel práctico.

- Al tratarse de un tema considerado como novedoso por la gran mayoría existen muy pocos estudios y trabajos acerca del mismo, por lo que la información de las relaciones existentes entre la RSC y el fútbol es mínima.
- Como se ha visto en el apartado práctico las prácticas de RSC realizadas por los clubes o por sus fundaciones tienen muy poca comunicación por lo que es complicado que la población conozca dichas acciones.
- En el apartado práctico se observa que en la edad la mayoría de los encuestados se corresponde con la edad situada entre 18 y 25 años (58,1%) esto es debido a que la gran mayoría de las respuestas provienen de las redes sociales y estas son mayoritariamente utilizadas por jóvenes.
- Durante la realización de la encuesta ha sido muy complicado acceder a grupos de edades diversos (26-35, 36-45, 45-55 y +66) por lo que puede existir cierto desorden en los resultados obtenidos.
- No se suele seleccionar el número uno en una escala Likert por ser considerado como un valor extremo por los encuestados, prefiriendo elegir valores algo mayores para ser seleccionados. En dichas escalas los valores seleccionados suelen ser los valores intermedios ya que son considerados como los menos extremos por los encuestados, lo que da lugar a un problema a la hora de evaluar los resultados obtenidos.
- Las cuestiones polémicas seleccionadas deben ser recientes a la realización del estudio para obtener una mayor información, ya que se han encontrado otras problemáticas que no han podido ser incluidas por este mismo hecho.

## **7.2. SUGERENCIAS PARA FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:**

Una vez realizado el trabajo teórico y empírico, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se proponen las siguientes líneas de investigación para conseguir un estudio más completo:

- Aumentar el tamaño muestral para los grupos de edades más pequeños, ya que de esta forma se conseguirá un estudio más completo. Aunque el tamaño del estudio empírico completo es elevado se necesita más información de algunos grupos.
- Conocer el número de encuestados que conocen el término RSC antes de exponer una breve explicación, de esta forma se conocerá mejor a los encuestados en los temas del trabajo. Además, se puede realizar un estudio estadístico más completo si se consigue conocer este resultado.
- Conseguir entrevistas en profundidad con profesionales del sector, que consigan explicar ciertas acciones, lo que derivará en un conocimiento mayor del conjunto del sector. Es decir, aportarán un punto de vista diferente al que es conocido, lo que puede resultar muy importante para su futuro estudio.
- Conocer el impacto que han tenido las acciones de RSC en aquellas personas que las han conocido o que han trabajado en ellas.

## 8. BIBLIOGRAFÍA:

- 20minutos. (2021). *Charlie Hebdo recurre a Messi para criticar a Occidente tras el regreso talibán: «Es peor de lo que pensamos»*. <https://www.20minutos.es/noticia/4795972/0/charlie-hebdo-recurre-messi-criticar-occidente-regreso-taliban-peor-pensamos/?autoref=true>
- Abadía, S., Xavier Medina, F., Sánchez, R., Sánchez, J., Bantulà, J., y Morejón, S. (2016). *Redalyc. Empresa, deporte y solidaridad: el caso de Oxfam Intermón Trailwalker / Enhanced Reader*.
- ADN, R. (2013). *Nelson Mandela: “El deporte tiene el poder para cambiar al mundo”*. <https://www.adnradio.cl/deportes/2013/12/05/nelson-mandela-el-deporte-tiene-el-poder-para-cambiar-al-mundo-2031840.html>
- Andreff, W. (2008). (PDF) *Globalisation of the sports economy, Rivista di diritto ed Economia dello Sport, vol. IV, fasc. 3, 2008, pp. 13-32*. [https://www.researchgate.net/publication/278785718\\_Globalisation\\_of\\_the\\_sports\\_economy\\_Rivista\\_di\\_diritto\\_ed\\_Economia\\_dello\\_Sport\\_vol\\_IV\\_fasc\\_3\\_2008\\_pp\\_13-32](https://www.researchgate.net/publication/278785718_Globalisation_of_the_sports_economy_Rivista_di_diritto_ed_Economia_dello_Sport_vol_IV_fasc_3_2008_pp_13-32)
- Barrio, E. (2020). *Agenda 2020: las principales carreras para ‘runners’ solidarios | Compromiso Empresarial*. <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2020/01/agenda-2020-las-principales-carreras-para-runners-solidarios/>
- Boira, P. (2021). *¿Qué está pasando en Afganistán tras la llegada de los talibanes a Kabul?* <https://www.newtral.es/que-esta-pasando-afganistan-talibanes-kabul/20210816/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2014). *Barómetro junio 2014*.
- Chadwick, S. (2009). *From outside lane to inside track: sport management research in the twenty-first century*. <https://doi.org/10.1108/00251740910929786>
- Charlie Hebdo. (2021). *Edition hebdomadaire 1517 - Charlie Hebdo*. <https://charliehebdo.fr/editions/1517/>
- Chueca Vergara, C. (2021). *Trabajo Fin de Grado. Sostenibilidad y «greenwashing»: aplicación a la Fintech PENSUMO®*
- De la Calle, F. (2021). *¿Te ha dejado de interesar el fútbol? Ni eres el único, ni toda la culpa es de la pandemia*. [https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2021-02-08/burbuja-futbol-tebas-laliga-audiencias-publico-covid\\_2931576/](https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2021-02-08/burbuja-futbol-tebas-laliga-audiencias-publico-covid_2931576/)

- Deporte, M. de C. y. (2020). *ESTADÍSTICA ANUARIO DE ESTADÍSTICAS DEPORTIVAS 2020* [Estadística].
- Diáz Campo, J., y Berzosa, J. (2020). *Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset* [Revista]. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v19n1/2227-1465-rcudep-19-01-93.pdf>
- DW. (2020). *Así ocurrió el inédito boicot en NBA, MLB y MLS por Black Lives Matter / Deportes | DW | 27.08.2020*. <https://www.dw.com/es/así-ocurrió-el-inédito-boicot-en-nba-mlb-y-mls-por-black-lives-matter/a-54715238>
- Economistas, B. (2021). *¿Es un buen negocio orientar la empresa hacia la Responsabilidad Social Corporativa(RSC)?* - Blog. [https://blog.economistas.es/rsc/?utm\\_source=rss&utm\\_medium=rss&utm\\_campaign=rsc](https://blog.economistas.es/rsc/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=rsc)
- ElAlfy, A., Palaschuk, N., El-Bassiouny, D., Wilson, J., y Weber, O. (2020). Scoping the evolution of corporate social responsibility (CSR) research in the sustainable development goals (SDGS) era. En *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 12, Número 14, p. 5544). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su12145544>
- Europeas, C. de las C. (2001). *Libro Verde*.
- Fernández García, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa Una nueva cultura empresarial* [Book].
- Hernández, M. Á., Losada, Á., y Macías, A. (2007). *Estrategia y conducta social de la organización - Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=272683>
- Hodali, D. (2021). *El papel de Qatar en Afganistán: ¿Por qué mantiene Doha contactos estrechos con los talibanes? | El Mundo | DW | 27.08.2021*. <https://www.dw.com/es/el-papel-de-qatar-en-afganistán-por-qué-mantiene-doha-contactos-estrechos-con-los-talibanes/a-59006126>
- Larrouy, D. (2021). *Casi la mitad de La Liga busca patrocinador a un mes del comienzo tras el veto a las casas de apuestas*. [https://www.eldiario.es/economia/mitad-liga-busca-patrocinador-mes-comienzo-veto-casas-apuestas\\_1\\_8128325.html](https://www.eldiario.es/economia/mitad-liga-busca-patrocinador-mes-comienzo-veto-casas-apuestas_1_8128325.html)
- Liga, L. (2021). *Información institucional de La Liga*. <https://www.laliga.com/transparencia/informacion-institucional>
- López-Martínez, R., y Fernández-Fernández, J. L. (2015). Responsabilidad social corporativa y buen gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 2015(46), 38-53.

- LosOtros18. (2020). *Las relaciones entre las casas de apuestas y el mundo del futbol en 2020*. <https://www.losotros18.com/europa/las-relaciones-entre-las-casas-de-apuestas-y-el-mundo-del-futbol-en-2020/>
- Marketing Registrado. (2019). *¿Cuáles son los 30 equipos con más seguidores en todo el mundo? | Marketing Registrado / La Comunidad del Marketing Deportivo*. [https://www.marketingregistrado.com/futbol/2019/12/29177\\_cuales-son-los-30-equipos-con-mas-seguidores-en-todo-el-mundo/](https://www.marketingregistrado.com/futbol/2019/12/29177_cuales-son-los-30-equipos-con-mas-seguidores-en-todo-el-mundo/)
- Merca20. (s. f.). *Los países con mayor nivel de interés por el fútbol*. <https://www.merca20.com/los-paises-con-mayor-nivel-de-interes-por-el-futbol/>
- Milian Dueñas, L. (2015). *Responsabilidad Social Corporativa*[Trabajo fin de grado]. Universidad Pontificia de Comillas.
- Monfort, A., y Mas Iglesias, J. M. (2020). *Vista de Barreras y oportunidades para la comunicación de la responsabilidad social en redes sociales*. <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/645/702>
- Neró, D. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su importancia*. <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/13/responsabilidad-social-empresarial-rse-y-su-importancia/>
- Oliver, E. (2018). *La responsabilidad social corporativa: un paseo por la empresa*.
- ONU. (s. f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible – Desarrollo Sostenible*. Recuperado 30 de agosto de 2021, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pérez, H. (2021). *¿Hacia dónde camina la RSC en España? Las 10 tendencias para 2021 | Compromiso Empresarial*. <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2021/01/10-tendencias-rsc-2021-espana/>
- Plan Nacional sobre Drogas, S. del gobierno para. (2020). *Adicciones comportamentales 2020*. <https://cpage.mpr.gob.es/>
- Ramos Silva, J. E. (2003). *Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social\** (Vol. 3, Número 2).
- Rodríguez, S. (2021). *La nueva ley que regulará la publicidad de apuestas y juegos en 2021 | Ecommerce News*. <https://ecommerce-news.es/nueva-ley-publicidad-apuestas-y-juegos/>

- Sánchez Vicente, T. (2020). *El Gobierno aprueba la prohibición de más del 90% de los anuncios de casas de apuestas*. [https://www.abc.es/economia/abci-gobierno-aprueba-norma-prohibe-anuncios-apuestas-partidos-directo-202011030931\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-gobierno-aprueba-norma-prohibe-anuncios-apuestas-partidos-directo-202011030931_noticia.html)
- Statista. (2021). • *Población que va al fútbol en España 1996-2020* | Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/570601/evolucion-del-porcentaje-de-individuos-que-fueron-al-futbol/>
- Suárez Rico, Y. M., García Benau, M. A., y Gómez Villegas, M. (2018). *Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en Redes Sociales* [Universitat de Valencia]. [https://roderic.uv.es/handle/10550/68340%0Ahttps://mobiroderic.uv.es/bitstream/handle/10550/68340/TESIS\\_Marcela\\_Suarez\\_Rico\\_PhD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://roderic.uv.es/handle/10550/68340%0Ahttps://mobiroderic.uv.es/bitstream/handle/10550/68340/TESIS_Marcela_Suarez_Rico_PhD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- UEFA. (2016). *Say no to racism* | UEFA Champions League | UEFA.com. <https://www.uefa.com/uefachampionsleague/history/video/0232-0e6797a8f3ca-990854aa55d4-1000--say-no-to-racism/>
- Verdejo, E. (2015). *Relaciones Públicas y Responsabilidad social, ¿Qué hace tu empresa?* | Edith Verdejo. <https://edithverdejo.com/2015/09/23/relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-que-hace-tu-empresa/>
- Zapico Fernández, A. (2021). Trabajo de Fin de Grado. Universidad de León. *Análisis del greenwashing y las nuevas corrientes del engaño publicitario*.

**ANEXO : CUESTIONARIO.**

\*Obligatorio.

**SECCIÓN 1****P1. Edad \***

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- +66

**P2. Sexo \***

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

**P3. Ocupación \***

- Estudiar
- Trabajar
- Otra...

**SECCIÓN 2**

**P4.** ¿Se considera una persona responsable con el medio ambiente? \*

**Nada** 1 2 3 4 5 **Mucho**

**P5.** ¿Se considera una persona preocupada con las cuestiones sociales? \*

**Nada** 1 2 3 4 5 **Mucho**

**P6.** ¿Se considera una persona preocupada por la Responsabilidad Social Corporativa? \*

La Responsabilidad Social Corporativa es la preocupación de las diferentes empresas u organizaciones con el medio ambiente y con la sociedad.

**Nada** 1 2 3 4 5 **Mucho**

**P7.** ¿Se preocupa por saber si los patrocinadores de los clubes respetan el medio ambiente y la sociedad? \*



- Sí
- No

**P8.** ¿Cuál es su club preferido?\*

**P9.** ¿Sabe si su club tiene una fundación mediante la cuál realiza acciones de RSC?\*

- Sí
- No

**P10.** ¿Podría indicar alguna acción de las fundaciones de los clubes o de la fundación de LaLiga?

### SECCIÓN 3

**P11.** ¿Entiende que se haya limitado la publicidad de las casas de apuestas? \*

- Sí
- No

**P12.** En su opinión, ¿es válido el patrocinio de las casas de apuestas para los clubes de fútbol? \*

- Sí
- No

**P13.** ¿Podría indicar alguna razón justificativa de la respuesta anterior?

**P14.** ¿Cuál ha sido la mayor influencia que ha tenido para apostar?

Responda sólo si ha apostado alguna vez en un evento deportivo

- Amigos
- Publicidad
- Patrocinio de alguna casa de apuestas a su equipo
- Otra...

**P15.** ¿Cree que habría otro tipo de patrocinio que debería ser vetado? \*

Portada de Charlie Hebdo, con motivo del fichaje de Messi por el Paris Saint- Germain.  
(se incluye imagen)

**P16.** ¿Qué opina de la anterior imagen?

Sabiendo que existe cierta polémica por la financiación de Qatar a grupos y milicias Talibanes, misma financiación que recibe el club Francés Paris Saint-Germain.

- El negocio es negocio, da igual de donde provenga el dinero.
- La imagen del club se mancha al saber de dónde proviene esta financiación.
- Otra...