

PERCEPCIÓN DE LOS AFICIONADOS SOBRE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS CLUBES DE FUTBOL COLOMBIANOS

Área de investigación: Administración y sustentabilidad

Sergio Andrés Chavarro Montoya

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Militar Nueva Granada
Colombia
u2204607@unimilitar.edu.co

David Andrés Camargo Mayorga

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Militar Nueva Granada
Colombia
david.camargo@unimilitar.edu.co

Agradecimientos. Esta ponencia es derivada del proyecto de investigación INV-ECO 2969: “Un indicador dinámico de responsabilidad social basado en reportes GRI”, financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Militar Nueva Granada en la vigencia 2019. Los autores expresan sus agradecimientos a la Universidad Militar Nueva Granada por el tiempo y presupuesto asignado para su elaboración.

Octubre 9, 10 y 11 de 2019

Ciudad Universitaria | Ciudad de México





PERCEPCIÓN DE LOS AFICIONADOS SOBRE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS CLUBES DE FUTBOL COLOMBIANOS

Resumen

La finalidad de este documento es conocer la percepción de los aficionados colombianos, sobre diversas acciones de Responsabilidad Social (RS) realizadas por los clubes de fútbol, buscando identificar cuáles influyen en su relación con el equipo. La metodología empleada es de tipo cuantitativa, la recolección de datos se hizo a través de una encuesta a 88 personas y se utilizó el análisis de ecuaciones estructurales (SEM por sus siglas en inglés) para establecer la relación de la PRS (Percepción de Responsabilidad Social) frente diversas acciones de RS. Los resultados permitieron identificar que todas las acciones de RS inciden en la PRS de los aficionados.

Palabras clave: responsabilidad social, gestión deportiva, percepción, aficionados de futbol.

Abstract

The purpose of this document is to know the perception of Colombian fans, about various Social Responsibility (RS) actions carried out by football clubs of which they are fans, seeking to identify which influence their relationship with the team. The methodology used is quantitative, the data collection was done through a survey of 88 respondents and the analysis of structural equations (SEM by its acronym in English) was used to establish the relationship of the PRS (Perception of Social Responsibility) against various RS actions. The results allowed to identify that all RS actions affect the PRS of the fans.

Keywords: social responsibility, sports management, perception, football fans.

Introducción

La realización de esta investigación, tiene como finalidad generar información sobre la Responsabilidad Social (RS) de los clubes de fútbol colombianos, porque el manejo de este deporte ha venido cambiando en los últimos años, convirtiéndose en un negocio muy rentable, como lo menciona Bean (2019), ya que en la década del 70 el fútbol pasó de ser

un deporte a ser un negocio comercial en el que se mueve una gran cantidad de dinero a través de patrocinios y derechos.



Ahora, si tenemos en cuenta que esta transformación del fútbol es reciente, es lógico que la literatura existente sobre RS en entidades dedicadas al fútbol no sea numerosa, y más aun la que esté enfocada al ámbito latinoamericano y colombiano. Por lo que la mayoría de textos disponibles son de España como los de Luz (2012) y Virto (2015), de Francia con Blumrodt, Desbordes y Bodin (2013), de Alemania con Bauer, Stokburger-Sauer y Exler (2008), de organizaciones deportivas no asociadas con el fútbol en Estados Unidos (Sheht and Babiak, 2010) y hasta de China con la investigación que hicieron Dongfeng, Wilson, Plumley y Chen (2019).

En ese caso, tomando como base el documento de investigación *Responsabilidad social en los clubs de Fútbol: Propuesta de un modelo* de Luz (2012) en el capítulo 6, se replica lo realizado para adaptarlo al contexto colombiano, buscando relacionar diversas acciones de RS con la percepción de los aficionados, para ver si esta influye en la conexión de los equipos con sus hinchas.

En un primer momento, se va hacer una revisión de los artículos relacionados con el tema y se plantearán las hipótesis, presentando las categorías de análisis que están divididas en las acciones de RS estudiadas, posteriormente se presentará y explicará el modelo usado, con sus respectivos índices de ajuste y fiabilidad, luego, se mostrarán los resultados y las conclusiones a las que se llegó a raíz de la investigación.

Revisión de literatura

Para hablar de RS es importante comenzar mencionando la historia de dicho término. Se dice que el padre de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es Howard R. Bowen, él en su libro "Social Responsibilities of the Businessman" define la RSE como: "Las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas, para tomar decisiones o para seguir aquellas líneas de acción que sean deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad" (Bowen, 1953). Fue, tal vez, el primero que habló y analizó la relación existe entre empresa y sociedad en los términos antes referidos.

Por su parte Davis (1973, p.312) define la RS como: "La consideración y respuesta de la empresa a cuestiones más allá de los requisitos



económicos, técnicos y legales estrictos de la empresa para lograr beneficios sociales junto con los beneficios económicos tradicionales que la empresa busca". El debate sobre este concepto ha sido amplio, pero la definición expresada anteriormente sintetiza los principales factores, mostrando que la empresa debe preocuparse por la comunidad sin dejar de lado su naturaleza, generar utilidades.

Existe una propuesta globalmente conocida de RS para las compañías, esta es la Triple Bottom Line. "El término de triple resultado final fue acuñado en la década de 1990 por el consultor de negocios John Elkington para describir el valor económico, ambiental y social de la inversión que puede acumularse fuera del balance financiero de una empresa" (Hammer and Pivo, 2016, p.1). Esa propuesta es un gran punto de partida para explicar los métodos que se usaron en la realización de esta investigación, ya que los tres factores influyen las variables estudiadas.

Para tener un concepto actual encontramos a Marsden (2001, p.11), quien define que "La responsabilidad social corporativa (RSC) se trata del comportamiento central de las empresas y la responsabilidad de su impacto total en las sociedades en las que operan. RSC no es un complemento opcional ni es un acto de filantropía. Una corporación socialmente responsable es aquella que dirige un negocio rentable que tiene en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos positivos y negativos que tiene en la sociedad." En esta definición se añade que las organizaciones evolucionan, pero la esencia del concepto sigue siendo la misma. En lo que respecta al modelo de negocio del fútbol colombiano, es de resaltar que su historia está marcada por la situación vivida en la década de los 80's y 90's en donde, como lo menciona Mejía (2014), se filtraron organizaciones criminales en el deporte, siendo las más representativas, los cárteles de Medellín, Cali y del Centro en los clubes con más historia, Nacional, América de Cali y Millonarios, respectivamente. El nivel de corrupción, violencia e ilegalidad hizo que se llegara a la cancelación del campeonato de 1989, por el asesinato del árbitro Álvaro Ortega a manos de sicarios (González, 2014).

Esa etapa oscura en la historia del fútbol de Colombia generó un estancamiento a nivel organizacional, El Heraldo (2014) muestra algunos ejemplos: el presidente de Nacional de la época fue extraditado en 1984 por Narcotráfico y lavado de activos; Hermes Tamayo,



presidente de Millonarios se le incautó un cargamento de cocaína en 1986; y capos de la droga fueron dirigentes de clubes como el Deportivo Cali, Tolima, Deportivo Pereira, Deportivo Independiente Medellín y Unión Magdalena.



Cuando se creía que se había dejado atrás esa etapa, se conoció el caso del Envigado FC, el mismo que hizo surgir a jugadores como Juan Fernando Quintero, Giovanni Moreno y James Rodríguez. Como cuenta Semana (2018), el equipo cuya camiseta es naranja fue incluido en la Lista Clinton en el 2014, y apenas pudo salir de allí en el 2018, todo a raíz de los nexos de su fundador Gustavo Upegui (asesinado en 2006 por sicarios) y su familia con la “Oficina de Envigado”, banda criminal conocida a nivel nacional, acusándolos de haber lavado activos de dicha organización a través del club.

A partir de esos reprochables casos se decidió reestructurar el negocio del fútbol en Colombia, con la Ley 1445 de 2011, también llamada “Nueva Ley del deporte”, donde el principal cambio fue regular la naturaleza de las organizaciones, pudiendo ser únicamente Sociedades Anónimas o Asociaciones Deportivas, para evitar dirigencias limitadas o familiares, y promover la transparencia. Además, la vigilancia por parte de la Superintendencia de Sociedades y Superintendencia Financiera se elevó para los clubes profesionales de fútbol.

La Superintendencia de Sociedades (2018) reveló un informe con los resultados y los estados financieros que arrojaron los clubes de fútbol colombianos en el año 2017. Allí se evidenciaron los ingresos que obtuvieron en la realización de actividades ordinarias, 33.3% correspondió a la venta y préstamos de derechos deportivos, siendo esta la principal fuente de recursos, seguida por Taquilla y boletería con el 14.8%, derechos televisivos (13.7%), patrocinios (5.9%), y con un 32.3% lo relacionado con publicidad y propaganda, escuelas de fútbol, participación en eventos y venta de artículos deportivos.

En el deporte, y el fútbol en particular, los artículos de RS no son tan numerosos como en otros tipos de negocios, uno de ellos es el Luz (2012), que lleva por nombre: Responsabilidad social en los *Clubs de Fútbol: Propuesta de un modelo*. Este a través de un análisis de la relación de RS con las organizaciones de fútbol y del estudio de la perspectiva de los aficionados sobre este tema, llegó a conclusiones relacionándolas con conceptos meramente deportivos, ya que este negocio está



enmarcado en un contexto diferente al de los tradicionales. Cabe destacar que dicho estudio se realizó en España y Portugal.



Por su parte, Blumrod, Bryson y Flanagan (2012) realizaron un estudio sobre clubes de fútbol en Europa, buscando encontrar la importancia que tenía la RS en la percepción de marca de los consumidores, y de ahí, develar su influencia en la intención de compra de los mismos. A través de la medición de variables independientes como *la lealtad e intención de compra*, y considerando como variable dependiente la *asociación de marca*, obtuvieron que la imagen de la marca está muy influenciada por la implementación de acciones de RS, y que la imagen de marca de los clubes de fútbol es fuerte e impacta en el comportamiento de los consumidores. Además, hallaron que la exposición a los medios, el perfil de los espectadores y la participación de la comunidad son elementos claves en la intención de compra.

En España, Virto (2015) hizo un análisis de los clubes de fútbol de primera y segunda división de su país, midiendo su accionar en términos de RS, identificando: si tenían fundación o no, los niveles de transparencia a través de rendiciones de cuentas, si las acciones de RS de la organización atendían a destinatarios internos (empleados) o externos (aficionados, comunidades, etc), y el tipo de contenidos de esas acciones (sociales, ambientales, económicos, filantrópicos, etc). Los resultados arrojaron: que la mayoría de clubes españoles utilizaban fundaciones para proyectar que eran socialmente responsables, que la mayoría ofrecían acciones para destinatarios internos y externos, y que la totalidad de los clubes atendían labores únicamente de carácter social.

Díez y Martínez (2016) investigaron sobre la percepción de los aficionados en los clubes profesionales Españoles Athletic Club, A.D Alcorcón y Real Valladolid C.F, por medio de una encuesta online a un grupo de fans, y de una entrevista presencial a personas directamente relacionadas con la comunicación y relaciones externas de los clubes. Encontraron que, sí hay influencia de la RS en la percepción de sus aficionados, pero aceptan que su opinión se ve sesgada por el nivel de lealtad que le tengan. En cuanto a los empleados de los clubes, concluyeron que los tres equipos estudiados habían realizado alguna acción de carácter social, pero que la principal limitante fue el presupuesto destinado para dichas labores.





Dongfeng, Wilson, Plumley y Chen (2019) realizaron una investigación similar a las ya mencionadas, pero para China, y en específico, a los aficionados del club Shanghai Shenhua. Midieron seis variables sobre la percepción de RS de los aficionados: salud pública, caridad, RS hacia el cliente y el empleado, desarrollo comunitario y educación para los jóvenes, responsabilidad económica y financiera, y responsabilidad ambiental. Por medio del cálculo de estadísticas descriptivas y de análisis factorial, procesaron los datos y obtuvieron como resultados que, las variables de RS hacia el cliente y el empleado, y el desarrollo comunitario y educación de los jóvenes, fueron las que más influyeron en la intención de compra, por lo que los clubes debían enfocar el gasto en ese tipo de acciones primordialmente.

De otro lado, la investigación de Sheht y Babiak (2010) encuestó a dirigentes deportivos de los principales torneos estadounidenses (NFL, MLB, NHL y NBA), analizando su percepción sobre la RS de sus empresas deportivas. Las variables que tomaron fueron las categorías de RS definidas por Carroll: filantrópica, ética, legal y económica. Para procesar los datos sacaron estadísticas y frecuencias descriptivas, además de correlaciones de Pearson. Esto los llevó a concluir que, las actividades comerciales de RS más importantes para los ejecutivos fueron las de filantropía, encabezadas por donaciones y apoyo a causas sociales. Al pedirle a los encuestados que clasificaran por orden de importancia las cuatro categorías, estos las ordenaron así: i) ética; ii) filantropía; iii) legal; y iv) economía.

En el artículo *Professional football clubs and corporate social responsibility*, Blumrodt, Desbordes y Bodin (2013) estudiaron la percepción de la RS en los clubes franceses: Stade Rennais FC y FC Lorient, ambos de la misma ciudad. Por medio de cuatro variables: atributos relacionados con el producto, atributos no relacionados con el producto, beneficios de los clientes, y RSE-percepciones éticas; y mediante un análisis de estadísticas descriptivas concluyen que, a pesar de ser equipos tan cercanos y con aficionados similares, para los aficionados del Lorient los atributos más importantes son los básicos (juego, equipo, calidad, entrenadores, gestión del club), mientras encuentran que para los aficionados de Stade Rennais tienen un mayor peso los atributos no relacionados directamente con el producto (estadio, historia y tradición, entretenimiento como pantalla, porristas, megáfono y otros servicios).





En la misma línea, lo trabajado por Bauer, Stokburger-Sauer y Exler (2008) se realizó con clubes de fútbol alemanes, buscando encontrar qué determina la percepción de marca de los aficionados, para tal fin realizaron 1.298 encuestas online, y utilizaron variables como la imagen de marca (atributos relacionados y no relacionados con el producto), beneficios de marca, actitud de marca y comportamiento de la marca. Los resultados arrojaron que los atributos no relacionados con el producto tienen un efecto tres veces más positivo que los relacionados con el producto, es decir, que la mayoría de aficionados se conectan más con la tradición, la historia y los colores que, con la actualidad del club, además que el apego de los aficionados y su propensión a la lealtad es el activo más importante de una organización de carácter deportivo.

La facilidad que tienen los clubes de fútbol para llegar a la sociedad, les da una ventaja por sobre otras empresas, para implementar acciones de RS. En Colombia, los equipos realizan iniciativas frecuentemente, según Guevara (2017) en un artículo de prensa publicado en el diario La República, hizo un breve resumen de algunos de esos proyectos, por ejemplo el Club Atlético Nacional realizó labores en las comunas con niños de 8 a 17 años, promoviendo un torneo y llevándolos al estadio, además de hacer acompañamiento a personas con enfermedades terminales, causa que también siguió Millonarios FC, permitiendo que personas con discapacidad conocieran a sus jugadores. Independiente Santa fe y Deportivo Cali se enfocaron en la niñez, los primeros realizaron charlas en colegios e invitaron a estos niños al estadio y a los entrenamientos, por su parte los segundos, crearon escuelas filiales en barrios de escasos recursos. Por último, el América de Cali, en compañía de la barra El Barón Rojo entregaron implementos deportivos en escuelas de fútbol.

Hipótesis de trabajo

La elección de las variables e hipótesis para este trabajo se hicieron siguiendo lo realizado por Luz (2012), quien plantea que la percepción de RS de los aficionados al fútbol se clasificó según las categorías definidas por Walter y Kent (2009): filantropía, educación, salud. Dicho texto se eligió porque comprende una parte de la dimensión social de la RS, al analizar la situación de dos clubes de la NFL. Cabe mencionar que la base de la literatura de RS en el deporte, tienen sus primeras aproximaciones en Norteamérica. Luz (2012). Luz (2012) partiendo de



esto, complemento las categorías agregando: medio ambiente y afición. A continuación, se define cada una:



- **Afición:** Viene dada por afirmaciones que se relacionan directamente con la preocupación del club por los aficionados. La hipótesis planteada es:

H1: Las acciones de RS enfocadas a los aficionados determinan su PRS.

- **Educación:** En la educación se incluyen labores relacionadas con la escuela y la academia, pero también con programas sociales infantiles y juveniles. La hipótesis planteada es:

H2: Las acciones de RS educativas determinan la PRS.

- **Salud:** La contribución a los programas de salud en la percepción de los aficionados. La hipótesis planteada es:

H3: Las acciones de RS enfocadas a programas de salud determinan la PRS.

- **Social:** Es la influencia que están teniendo las iniciativas en contra del racismo, el machismo y la xenofobia en el fútbol actual. La hipótesis planteada es:

H4: Las acciones de RS enfocadas a la eliminación del racismo, el machismo y la xenofobia determinan la PRS.

- **Medio ambiente:** Importancia que tienen para los aficionados, las iniciativas de cuidado y preservación del ambiente realizadas por los clubes. La hipótesis planteada es:

H5: Las acciones de RS medioambientales determinan la PRS.

- **Filantropía:** De acuerdo con la Pirámide de la Responsabilidad Corporativa, Carroll (1991) plantea que la filantropía es discrecional o voluntaria, aunque exista la expectativa social de que las empresas hagan RS. La hipótesis planteada es:

H6: Las acciones de RS filantrópicas determinan la PRS.

Metodología

Por medio de una encuesta en línea, a la que se le hizo una prueba piloto, se encuestaron aficionados a clubes de fútbol colombianos de primera división, el proceso de diligenciamiento de los formularios se dio entre el 30 de mayo y el 13 de junio del año 2019. El muestreo fue por conveniencia. El instrumento de recolección de información ofreció datos de naturaleza cuantitativa, para conocer las opiniones expresadas por los aficionados, sobre las acciones de RS que hacen los equipos de fútbol de los que son hinchas.

El número de personas que resolvieron la encuesta fueron 120, pero 88 fueron instrumentos válidos. En la tabla 1 se presenta la ficha técnica de la investigación.

Tabla 1
Ficha técnica de la investigación

Población	Aficionados a clubes de fútbol colombianos de primera división.
Muestra	Muestreo por conveniencia, no aleatorio.
Metodología	Encuestas en línea, con invitaciones enviadas por correo electrónico o vía Whatsapp y/o realizadas en la calle con soporte tecnológico.
No. encuestas realizadas	120
No. encuestas aceptadas	88
Fecha de realización del trabajo de campo	30 de Mayo al 13 de Junio de 2019

Fuente: Elaboración propia.

Para la selección de las personas que serían encuestadas, utilizamos el método de muestreo por conveniencia que como dicen Casal y Mateu (2003) se basa en la elección por métodos no aleatorios de una muestra, por lo que su representatividad se determina de modo subjetivo. En este caso, las características muestrales son similares a las de la población que es objeto de estudio.

El cuestionario (instrumento) iniciaba con la autorización de las personas para la utilización de su información, y una pregunta “¿Te consideras aficionado de algún club de fútbol colombiano?” con respuestas Sí o No, así logramos identificar que 88 de los 120 encuestados, tuvieron respuesta afirmativa a los dos interrogantes, y por lo tanto eran válidas sus respuestas. Después de esto, se mostraban a los encuestados una serie de preguntas de caracterización socio-económica y de asistencia a escenarios deportivos para ver fútbol (edad, género, nivel de ingresos, nivel de educación, club que apoyan y si asisten o no al estadio con frecuencia).





A partir de ahí contestaban las preguntas relacionadas las acciones de RS, la mayoría de ellas adaptadas del cuestionario propuesto por Luz (2012) y con opciones de respuesta de escala tipo Likert.

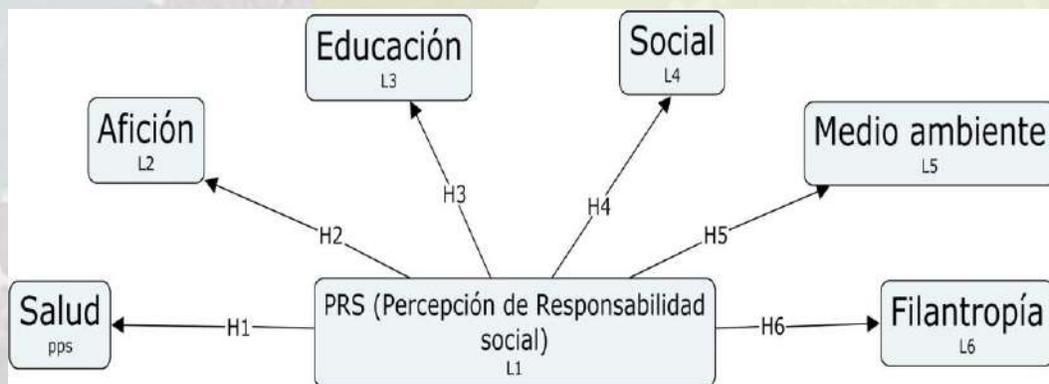
Para el procesamiento de los datos se usó el programa Stata versión 14.0. Se usó el modelo de Ecuaciones Estructurales o modelo SEM (Structural Equation Modeling), que es definido por Cupani (2012) así:

Es una técnica que combina tanto la regresión múltiple como el análisis factorial. Permite al investigador no solo evaluar las muy complejas interrelaciones de dependencia sino también incorporar los efectos del error de medida sobre los coeficientes estructurales al mismo tiempo.

Se obtuvieron estadísticas descriptivas de los datos (Anexo 1), como la media que según (Morelo del Río, 2017) “permite resumir una distribución y también comparar diferentes distribuciones de datos”, y la desviación estándar, que mide las diferencias que presentan los datos, es decir, “cuanto mayor sea la dispersión mayor es la desviación estándar. Así, si no hubiera ninguna variación en los datos, es decir, si todos fueran iguales, entonces la desviación estándar sería cero” (Frias, 2009).

En la figura 1 se presenta el modelo teórico del que parte esta investigación. Las variables latentes (no observables) fueron: L1-PRS (exógena); L2-Afición (endógena); L3-Educación (endógena); L4-Social (endógena); L5-Medio ambiente (endógena); L6-Filantropía (endógena); y pps-Salud (variables observable y dependiente).

Figura 1. Modelo teórico



Fuente: Elaboración propia.

Resultados



Para medir la fiabilidad del cuestionario, se utilizó el método del alpha o coeficiente de Cronbach. “Este coeficiente varía entre 0 y 1, y un valor igual o menor a 0.6 por lo general indica una confiabilidad no satisfactoria de consistencia interna” (Malhotra, 2008), en este caso no ocurrió, por lo que se consideran confiables los resultados (Tabla 2).

Tabla 2. Alpha de Cronbach

Afirmaciones	α de Cronbach
Preocupación por la seguridad de los aficionados	0.9760
Preocupación por las políticas y prácticas comerciales justas	0.9761
Contribución a los programas sociales infantiles y juveniles	0.9758
Contribución a programas de educación escolar	0.9740
Contribución a los programas de salud	0.9747
Contribución a la disminución del racismo	0.9746
Contribución a la disminución del machismo	0.9750
Contribución a la disminución de la xenofobia	0.9743
Implementación de iniciativas amigables con el medio ambiente	0.9745
Implementación de iniciativas de cuidado animal	0.9749
Donación a fundaciones	0.9753
Contribución a la reducción de la pobreza	0.9745
Contribución a causas de Derechos humanos	0.9744
Desarrollo de la comunidad del entorno	0.9749

Fuente: Elaboración propia.

De los 88 encuestados el 22.7% eran mujeres y el 77.3% hombres. El 51.1% dijeron no asistir frecuentemente al estadio, mientras que el 48.9%



afirmó que lo hacía regularmente. El 55.7% se halla en el rango de 18 a 25 años de edad, seguido por los que se encuentran entre 26 y 35 años con el 14.8%. En la pregunta sobre su nivel de educación los porcentajes más altos arrojaron que el 43.2% dijo estar cursando o tener finalizado un pregrado, el 20.4% el bachillerato y el 11.4% un posgrado. El 34.1% afirmó que su nivel de ingresos mensual era menor a \$830.000 (pesos colombianos), el 25% dijo que ganaba entre \$830.001 y \$1'660.000, el 18.2% entre \$1'660.001 y \$2'490.000, y el 11.4% expresó que ganaba más de \$6'640.001. Entre los equipos con más aficionados de los 88 encuestados destacan Millonarios FC, Independiente Santa fe y el Club Atlético Nacional, aunque también hubo seguidores del Junior de Barranquilla, Cúcuta Deportivo, Deportivo Pasto, Atlético Bucaramanga y América de Cali.

Como se había anticipado en la metodología, se obtuvieron la media y la desviación estándar, como elementos de las estadísticas descriptivas. Los tres valores con medias más altas fueron las acciones que contribuyen contra el racismo, el machismo y la xenofobia, con valores de 3.91, 3.89 y 3.82 respectivamente, esto se podría atribuir a la labor que se está haciendo en el fútbol mundial para erradicar el racismo y para incentivar el fútbol femenino, la preocupación por la seguridad de los aficionados también presenta una media elevada con respecto a las demás (3.80). Por otra parte, los valores más bajos los obtuvieron la donación a fundaciones con 3.42 y la contribución a los programas de salud, con 3.44 de media (Tabla 3).

Tabla 3
Datos de estadística descriptiva

Variab les	Afirmaciones	Media	Desv. Estándar
AFICIÓN	Preocupación por la seguridad de los aficionados	3,80	1,48
	Preocupación por las políticas y prácticas comerciales justas	3,51	1,38
EDUCACIÓN	Contribución a los programas sociales infantiles y juveniles	3,68	1,49

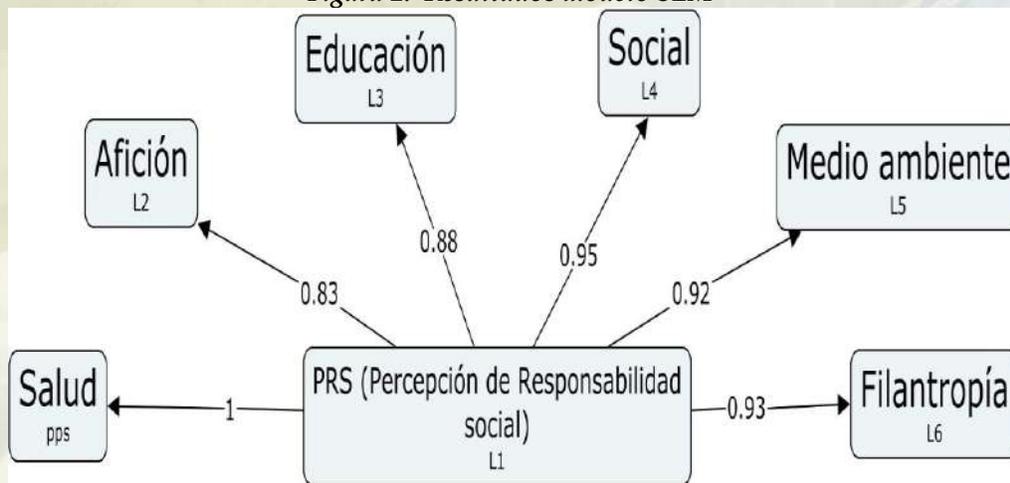


	Contribución a programas de educación escolar	3,61	1,50
SALUD	Contribución a los programas de salud	3,44	1,48
SOCIAL	Contribución a la disminución del racismo	3,91	1,49
	Contribución a la disminución del machismo	3,89	1,43
	Contribución a la disminución de la xenofobia	3,82	1,45
MEDIO AMBIENTE	Implementación de iniciativas amigables con el medio ambiente	3,71	1,45
	Implementación de iniciativas de cuidado animal	3,52	1,52
FILANTROPÍA	Donación a fundaciones	3,42	1,49
	Contribución a la reducción de la pobreza	3,53	1,57
	Contribución a causas de Derechos humanos	3,60	1,52
	Desarrollo de la comunidad del entorno	3,59	1,53

Fuente: Elaboración propia

Los resultados arrojados por el modelo SEM muestran que se pudo establecer una relación de las acciones de RS con la variable latente L1(PRS) como se muestra en la Figura 2. Esto indica que las acciones de RS en salud, hacia los aficionados, en educación, en lo social, hacia el medio ambiente y de carácter filantrópico influyen en la PRS que tienen los aficionados de fútbol colombiano encuestados sobre el club de su preferencia.

Figura 2. Resultados modelo SEM



Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 4 se compilan los resultados y se contrastan cada una de las hipótesis, considerando el p-valor para determinar si la hipótesis nula es rechazada o aceptada.

Tabla 4
Aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas

Relaciones	Coficiente	P-Valor	Hipótesis propuestas	Cumplimiento
L2 -> L1	0.83	0,000	H1: Las acciones de RS enfocadas a los aficionados determinan su PRS	Se cumple
L3 -> L1	0.88	0,000	H2: Las acciones de RS educativas determinan la PRS	Se cumple
L4 -> L1	0.95	0,000	H4: Las acciones de RS enfocadas a la eliminación del racismo, el machismo y la xenofobia determinan la PRS	Se cumple
L5 -> L1	0.92	0,000	H5: Las acciones de RS medioambientales	Se cumple





			determinan la PRS	
L6 -> L1	0.93	0,000	H5: Las acciones de RS filantrópicas determinan la PRS	Se cumple
pps -> L1	1	---	H3: Las acciones de RS enfocadas a programas de salud determinan la PRS	Se cumple

Fuente: Elaboración propia

Todo modelo requiere de datos para corroborar su fiabilidad, Cupani (2012) dice que “La etapa de diagnóstico de la bondad del ajuste se refiere a la exactitud de los supuestos del modelo especificado para determinar si el modelo es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real, precisando así su poder de predicción.”. Dicho lo anterior, para medir la exactitud del modelo SEM, se hicieron las pruebas del mismo que están disponibles en el Anexo 2. El RMSEA (Error de aproximación cuadrático medio) que debería estar con valores iguales o inferiores a 0.10 evidenciando un ajuste aceptable y valores menores que 0.6 indicando un ajuste óptimo del modelo, como indican (Hu & Bentler, 1995), según los resultados arrojados para este caso, el RMSEA fue de 0.14, y fue evaluado según el p-valor por lo cual resultó apropiado.

También se usó el índice SRMR (Raíz media cuadrática estandarizada residual) que según Lara (2014) se considera indicativo de un buen ajuste si está por debajo del valor 0,05. En este caso, el resultado del SRMR fue de 0.040, lo que cumple con lo recomendado. El CFI (Índice de ajuste comparativo) teniendo en cuenta lo que dice Cupani (2012) varía entre 0 y 1, con 1 indicando un ajuste perfecto. Por lo tanto, entre más próximo a 1 más adecuado, en este caso el CFI fue de 0.924, siendo apropiado. El índice de Tucker-Lewis (TLI) según la literatura, debe ser ser próximo a 1, para este modelo arrojó un resultado de 0.904, por lo que cumple.

Conclusiones



Con los resultados se encuentra que acciones que iniciativas que contribuyan a la reducción del Racismo, el Machismo y la Xenofobia, y de campañas que contribuyan al bienestar de los aficionados, son valoradas positivamente por estos.

Se puede decir que la tendencia encontrada por parte de quienes respondieron a la encuesta, deja ver que los aficionados consideran que las acciones de RS en las seis categorías influyen positivamente en su percepción, pero las que son más relacionadas al Fútbol por cuestiones de tradición, actualidad o publicidad fueron las que se calificaron mejor. Por ejemplo, el Racismo ha sido un tema que la FIFA ha enfrentado desde hace varios años, así lo mencionan en su página web, diciendo que desde el año 2002: la FIFA empieza a celebrar jornadas mundiales contra la discriminación y el racismo. (www.fifa.com, 2015). También, el auge del fútbol femenino ha hecho que los aficionados de fútbol se detengan a pensar en la igualdad en este deporte, más en Colombia, donde se está viviendo el proceso de profesionalización de las jugadoras con una liga propia, desde el 2017.

Las acciones de RS en salud, sí mejoran la PRS y en las estadísticas descriptivas obtuvo uno de los valores más bajos en la media de respuesta, lo cual se puede explicar porque el fútbol y la salud no son comúnmente relacionados, situación parecida a lo ocurrido con la contribución a programas de cuidado animal y de carácter medioambiental.

Para terminar, en Colombia parece no existir un proyecto de RS liderado por parte de los clubes profesionales de primera división, aunque se comuniquen acciones de tipo social, no encajan dentro de un programa amplio que involucre a todos los grupos de interés. Se podría hacer uno o varios programas de estos en el fútbol, si se entiende que los aficionados encuentran que las acciones de los clubes mejoran su PRS. En definitiva, este tipo de investigaciones busca en el ámbito local, el aumento del conocimiento sobre esta temática, para que el interés crezca y se logre que las organizaciones deportivas, sobre todo las de fútbol profesional, retribuyan a la sociedad algo de un negocio rentable que mueve las emociones de todos y que se asume como público, siendo de iniciativa y lucro privado.

Referencias

- Bauer, H., Stokburger-Sauer, N. and Exler S. (2008). *Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment*. Journal of sport management. Vol. 25 pp. 205-226.
- Bean, B. (2019). *FIFA is corruption: What is to be done?*. Michigan: <https://digitalcommons.law.msu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1251&context=ilr>
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. United States of America: University of Iowa.
- Blumrodt, J., Bryson, D. and Flanagan, J. (2012). *European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity*. Journal of consumer Marketing. Vol. 29, pp. 482-493.
- Blumrodt, J., Desbordes, M. and Bodin, D. (2013). *Professional football clubs and corporate social responsibility*. Sport, Business and Management: An International Journal, Vol. 3 Issue: 3, pp.205-225.
- Carroll, A. (1991). *The pyramid of Corporate Social Responsibility*. Business Horizons. pp.39-48.
- Casal, J. and Mateu, E. (2003). *Tipos de muestreo*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cupani, M. (2012). *Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación*. Revista Tesis, Vol. 1, pp.186-199.
- Davis, K. (1973). *The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities*. Academy of Management Journal Vol. 16 No. 2, pp. 312–322.
- Díez, R. and Martínez, R. (2016). *La responsabilidad Social Corporativa (RSC) en el fútbol profesional: estudio de la percepción de los aficionados*. Universidad de Valladolid.
- Dongfeng, L., Rob, W., Daniel, P. and Xiaofeng, C., (2019). *Perceived corporate social responsibility performance in professional football and its impact on fan-based patronage intentions: An example from Chinese*



football, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Vol. 20 Issue 2, pp.353-370

El Heraldo (2014). *Mafia y fútbol colombiano: vieja relación*. Elheraldo.co. Tomado de: <https://www.elheraldo.co/deportes/mafia-y-futbol-colombiano-vieja-relacion-174859>.

Frías, M. (2009). *Métodos y diseños de investigación* [pdf] (p. 1). Valencia, España: Universidad de Valencia. Tomado de: <http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/metodos/2/12329-anovauno2.pdf>

González, T. (2014). *El día que mataron el fútbol*. El Espectador. Tomado de: <https://www.elespectador.com/deportes/futbolcolombiano/el-dia-mataron-el-futbol-articulo-527767>.

Guevara, L. (2017). *Equipos de fútbol apuestan por los más pequeños en RSE*. Tomado de: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/equipos-de-futbol-apuestan-por-los-mas-pequenos-en-rse-2519735>.

Hammer, J. and Pivo, G. (2016). *The Triple Bottom Line and Sustainable Economic Development theory and practice*. Economic Development Quartely, Vol. 31, pp. 25-36.

Hu, L. and Bentler, P. M. (1995). Evaluating model fit. In R. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, pp.76-99.

Lara, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en Amos y R* [Pdf] (p. 21). Tomado de: [http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriamastrantonio_lara_hormigo/!](http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriamastrantonio_lara_hormigo/)

Ley N° 1445. Diario Oficial de la República de Colombia, Bogotá, 12 de mayo de 2011.

Luz, A. de P. R. G. (2012). *Responsabilidad social en los clubs de fútbol: propuesta de modelo*. Editorial de la Universidad de Granada, Granada, pp. 152-173

Malholtra, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS* (5th ed., p. 285). Pearson Educación de México S.A. de C.V.





Marsden, C. (2001). *The Role of Public Authorities in Corporate Social Responsibility*. Retrieved from Agence Alter website: <http://www.alter.be/socialresponsibility/people/marchri/en/displayPerson>.

Morelo del Río, A. (2017). *Comprensión del concepto de Media aritmética en los estudiantes de educación superior obligatoria* (Maestría). Universidad de Granada.

Semana (2014). *Envigado Fútbol Club entra a la 'lista Clinton'*. *Semana*. Tomado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/envigado-f-c-juan-pablo-uegui-entran-la-lista-clinton/409481-3>.

Sheth, H. and Babiak, K. (2010). *Beyond the Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sport Industry*. *Journal of Business Ethics*. Vol. 91 No. 3 pp.433–450

Superintendencia de sociedades (2018). *Comportamiento financiero de los clubes de fútbol en 2017*. pp.15-16 Tomado de: https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Documents/Sectores%20Econ%C3%B3micos/EE%20Estudio%20Final%20de%20F%C3%BAtbol%20-%202018%20IV%2023RuedaPrensa.pdf

Virto, C. (2015). *La Responsabilidad Social Corporativa en el ámbito deportivo: el papel de trabajador social*. Logroño. Universidad de La Rioja.

Walker, M. and Kent, A. (2009). *Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry*. *Journal of sport management*, Vol. 23 No. 6, pp.743-769

Walker, M. and Kent, A. *CSR on tour: Attitudes towards corporate social responsibility among golf fans*. *International Journal of Sport Management*.

www.fifa.com. (2015). *Sustentabilidad - Noticias - FIFA contra el racismo: diez años de resultados*. Disponible en: <https://es.fifa.com/fifaeworldcup/news/fifa-contra-racismo-diez-anos-progresos-1386056>.

