

# 14. Retribuir a la comunidad

## TEMA 14: Responsabilidad Social, la oportunidad del deporte de retribuir a la comunidad

La Responsabilidad Social (RS) es un compromiso con la comunidad, una obligación y deber que posee cada individuo, que junto con otros forman una sociedad o incluso son parte de una empresa, la cual también está inmersa en realizar acciones por el bien de la humanidad, así como proteger al medio ambiente.

Detrás del deporte existen instituciones, clubes deportivos que como cualquier otra empresa tienen ese deber frente a su entorno, su comportamiento ante esto determina su reputación, aunque en el fútbol mexicano sólo dos equipos han sido reconocidos como Empresas Socialmente Responsables, estos son Tigres y Rayados, lo mismo que la Liga MX.

Sin embargo, esto no quiere decir que el resto de las escuadras no hagan ninguna acción de Responsabilidad Social, pero sí destacan los clubes regios en este rubro que les abre las puertas para aumentar su número de aficionados, su reputación se fortalece ante la sociedad y patrocinadores, ya que estos siempre irán en busca de quienes tienen una buena imagen. No sólo basta con tener campañas de Responsabilidad Social establecidas, sino también el saber actuar cuando se presenta la oportunidad de regresarle a la comunidad un poco de lo mucho que se recibe de ellos.

Como muestra de ello se tiene el ejemplo de lo sucedido el 19 de septiembre del 2017, cuando un sismo sacudió a la capital del país y el mundo deportivo mexicano e internacional se unió en apoyo a los afectados por el terremoto, dando muestra de solidaridad y al mismo tiempo cumpliendo con sus valores de Responsabilidad Social en un momento de crisis.

Millones de personas en el mundo consumen el espectáculo deportivo, siendo en México el fútbol lo más popular, por lo que jugadores y clubes de la Liga MX se propusieron a ayudar y lo hicieron de manera efectiva, así también los estadios sirvieron como refugio en las ciudades afectadas y en otros estados fueron utilizados como centros de acopio. Esos apoyos fueron difundidos por los equipos en sus redes sociales y gracias al uso del *hashtag* #FuerzaMéxico, hubo gran respuesta por parte de aficionados y hasta de aquellos que no gustan del fútbol.



Sugerencia: Otro ejemplo donde se ha aprovechado el momento para aplicar la Responsabilidad Social fue lo que implementó el Club Tigres para erradicar el grito considerado homofóbico por la FIFA que los aficionados le gritan al portero rival en los despejes y que por ende ha multado en más de 10 ocasiones a la Federación Mexicana de Fútbol. Todo inició cuando un aficionado en Twitter compartió un video pidiendo a la afición el 2 de agosto del 2017, que en el partido ante Gallos Blancos se gritara el nombre del club en el despeje del portero rival y que tuviera alguna causa social; el club felino tomó esta idea y pidió a sus seguidores hacerlo, a cambio restaurarían escuelas.



La afición cumplió y el club también, por lo que se difundió no sólo a través del club, se publicó en diversos medios de comunicación, incluso el equipo América decidió imitar la campaña, aunque sus seguidores no respondieron como esperaban.

[Haz clic para reproducir el video.](#)



Chanona, D. (2017, 31 de agosto). *Reportaje grito Eh Tigres Univisión Deportes* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pHuRdHbKvnY>

### Videos sugeridos

- Expansión-CNN. (2017, 21 de septiembre). *El deporte se une para ayudar a los damnificados del sismo en México* [Archivo de video]. Recuperado de <https://expansion.mx/mundo/2017/09/21/el-deporte-se-une-para-ayudar-a-los-damnificados-del-sismo-en-mexico>
  - Rojas, J. (2017, 24 de septiembre). *Responsabilidad Social en el deporte* [Archivo de video]. Recuperado de <http://deportes.televisa.com/programas/accion/videos-accion/responsabilidad-social-en-deporte/>
  - HD Deportes. (2017, 20 de septiembre). *La Mirada de DAVID FAITELSON Sobre El Sismo - REGIOS TIGRES y MONTERREY Un Gran Ejemplo De Union!* [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Lh7l0e0oyQw>
1. ¿Por qué retribuirle a la comunidad con Responsabilidad Social?
  2. ¿Es necesario que un equipo deportivo tenga campañas de Responsabilidad Social?
  3. ¿Hay manera de difundir esas actividades?
  4. Aprovechar los momentos que vive la comunidad para realizar actividades de Responsabilidad Social, ¿no se toman a mal como oportunismo?
  5. ¿Los jugadores o miembros de un club deportivo están obligados a participar en las campañas de Responsabilidad Social?
  6. ¿Recibir la distinción de Empresa Socialmente Responsable tiene algún beneficio?
  7. ¿Cómo saber a quiénes ayudar?

### Estado del arte

La Responsabilidad Social es el compromiso que poseen los individuos, miembros de una comunidad o empresa, de contribuir para lograr una sociedad más justa y proteger el medio ambiente. En el ámbito deportivo, sólo algunos clubes cuentan con el distintivo de Empresa Socialmente Responsable otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi); estas instituciones son Tigres, desde hace 10 años; Rayados, nueve años; la Liga MX, cinco; Tomateros de Culiacán, seis; la Academia de Béisbol del Pacífico la obtuvo recientemente, sólo tiene un año.

Rayados utiliza su sitio Web con un apartado especial para sus comunicados de RS, tanto con noticias recientes como el **reporte anual**, a su vez publica en sus redes sociales fotografías y videos de sus respectivas campañas, a las cuales invita a su afición a ser partícipes, no en todos convoca a medios tradicionales para su difusión.

El club maneja tres enfoques:



### **Nuestros niños**

Rayados busca mejorar la calidad de vida de los niños en condición de vulnerabilidad, a través de la participación de todos los miembros del club y comunidad en general. El principal objetivo es atender a niños en condición de vulnerabilidad (orfandad y discapacidad motriz); se realizan visitas de jugadores del primer equipo y fuerzas básicas a distintas instituciones como el DIF Nuevo León, asociaciones y casas hogar; visitas de escuelas, asociaciones y casos particulares a El Barrial, selección de los Niños Embajadores para cada partido como locales, colectas en favor de asociaciones y casos particulares durante los juegos de local.

Como ejemplo está el caso de Luke, quien en agosto del 2017 se convirtió en un caso especial para el club, este niño fue diagnosticado con tumor cerebral y en el partido de Rayados ante Veracruz del torneo Apertura inundó de esperanza a más de uno, con el simple hecho de poder caminar y llevar la bandera hasta el centro del campo.

El Monterrey no sólo utiliza a sus elementos activos del club en esta campaña, también colabora con los exintegrantes que se convirtieron en ídolos.

### **Planeta azul**

Comprende el impacto ambiental de las operaciones del Club de Fútbol Monterrey, mediante el diseño de instalaciones con menor impacto al medio ambiente, el manejo adecuado y reciclaje de los residuos, promoción del reciclaje y el diseño y gestión eficiente de las instalaciones, así como el cuidado del Gran Parque Río La Silla.

Impulsa a la cultura del reciclaje con la campaña *Hagamos Equipo por un Mundo Mejor* a cambio de dinero electrónico que puedes canjear en la tienda Oficial Rayados, así como la oportunidad de ganar una camiseta de Rayados si eres quien entrega mayor cantidad de kilos de botellas de plástico en el contenedor ubicado sobre la explanada del estadio.

### **Valores Rayados**

“Era una idea que iba a marcar un referente, al darle el espacio más valioso que tiene un jersey deportivo en la industria del fútbol, darle ese espacio a una marca como *Hagámoslo bien*, fuimos el primer club del mundo en dar ese espacio a un movimiento ciudadano”, indicó Valdez.

Rayados busca fomentar valores de compromiso, respeto, disciplina, trabajo en equipo, integridad, responsabilidad y, por ende, se unió al movimiento ciudadano en pro de la cultura de la legalidad denominado *Hagámoslo bien*, colocando este nombre en la parte de enfrente del jersey y haciendo campañas, donde la imagen es el jugador y técnico del equipo.

También existen otras instituciones que cuentan con Responsabilidad Social:

### **Club Tigres**

Trabaja de manera similar que Rayados, dando difusión a sus campañas a través de redes sociales, tanto con fotos, videos breves en Facebook y Twitter, o bien dando salida a YouTube con grabaciones

más extensas; así también Facebook Live, Periscope y reportes en su sitio Web, donde destacan los diferentes proyectos sociales que tienen en activo; el departamento de Comunicación suele enviar el comunicado de prensa y en algunos eventos sí invita a los medios de comunicación para dar cobertura a sus eventos.

Cuenta con las siguientes campañas:

- Tigres por un mejor futuro
- Tigres por los niños
- Tigres por el planeta
- Campañas sociales
- Apoyo a la comunidad
- Mundo Tigre
- Academias Tigre

### **Liga Bancomer BBVA**

**Ligarse** es la imagen con la que la Liga Mx / Ascenso Mx identifica sus acciones de Responsabilidad Social. Difunde sus campañas a través de diferentes clubes del fútbol mexicano, emplean la utilización de balones con significado y en su sitio Web mantienen un apartado llamado Liga Responsable, donde se puede obtener la información acerca de estos y otros proyectos, e incluso dan espacio a lo hecho de Responsabilidad Social de los diversos equipos de México.

### **Clubes de fútbol europeos**

Europa destaca por sus campañas de Responsabilidad Social, como ejemplos también están Chelsea y Arsenal, que cuentan con 44 y 34 programas de RS, respectivamente; en estos se hacen talleres culturales con los que jugadores extranjeros enseñan su lengua y costumbres a niños y adultos, a su vez fomentan valores de respeto y tolerancia; también clases de informática en conjunto con patrocinadores; se fomenta la inserción laboral en jóvenes que dejaron sus estudios, entre otras cosas.

El Barcelona ofreció una subasta en beneficio de la fundación internacional *Make-A-Wish*, los objetos y ropa eran de la marca Replay y eran propiedad de Lionel Messi, Neymar, Gerard Piqué y Andrés Iniesta, lo recaudado se utilizó para que niños con enfermedades terminales viajaran a Barcelona, España, y tuvieran alojamiento, mientras se mantenían en la ciudad conociendo a las estrellas del equipo de fútbol.

Además de estas acciones, el Barça tiene su propia fundación de asistencia social y tiene alianzas estratégicas con la Unicef; fue de ahí donde el defensa mexicano, Rafael Márquez, tomó conocimientos para tener su propia fundación, luego de que pasó varios años con el club blaugrana; Márquez con su institución ayuda a promover el desarrollo integral de niños y niñas de comunidades marginadas. Conforme pasa el tiempo, las instituciones se van percatando de lo valiosas que son las campañas en pro de la comunidad, puesto que dan prestigio a la marca y dejan satisfacción de ayudar.

### **National Basketball Association (NBA)**

Tiene una campaña social en que utiliza el 10 por ciento de las inversiones en patrocinio, sacrifica parte de sus ingresos para este proyecto denominado NBA Cares, el cual cuenta con Kobe Bryant y

Lebron James como embajadores e incluso México ya tuvo beneficio de esta RS, cuando tras los sismos de septiembre del 2017 esta liga se sumó al apoyo.

La Liga Mexicana de Béisbol es una de las organizaciones que se percató del beneficio y en 2018 iniciará con su campaña de RS. Escucha a Javier Salinas (2018):



Y es que la Responsabilidad Social no es sólo cuestión de los equipos de fútbol en el deporte, hay otras disciplinas en las que se tienen esas iniciativas e incluso deportistas en lo individual preocupados por aportar algo a su comunidad. Muestra de que de manera individual también se logran campañas exitosas es lo que hace el tenista Rafael Nadal, quien tiene proyectos con escuelas de educación integral y un centro de entrenamiento y práctica de tenis en la India, además de la Fundación Vicente Ferrer.

#### 14.1 ¿Por qué retribuir a la comunidad?

Si bien, no todas las empresas desean apostar por las campañas de Responsabilidad Social, así sucede en el ámbito deportivo, clubes que no le prestan demasiada importancia a estas acciones que son hechas para el equilibrio y bienestar social, al considerarlo un gasto innecesario. Sin embargo, retribuir a la comunidad con labores de Responsabilidad Social sí deja beneficios, el club gana prestigio, se convierte en una empresa confiable, atrae a aficionados y, por ende, a patrocinadores, inversionistas, etc., lo cual se ve reflejado en lo económico. Un seguidor se sentirá más identificado con su equipo o deportista preferido cuando éste muestre su lado humano; en el caso de los clubes, a través de la RS demuestran que la sociedad les importa y no sólo buscan enriquecerse a costa del público.

Se debe ser consciente que, al retribuirle a la comunidad, se logran mejoras considerables en una calidad de vida superior a la que ya se tenía; a su vez, los empleados que se encuentran trabajando en una Empresa Socialmente Responsable, aumentan su lealtad, el compromiso con la institución, a su vez hay mayor productividad y mejores resultados.

Juan Felipe Cajiga de Cemefi escribió una investigación con el título Concepto de Responsabilidad Social Empresarial y en su texto subraya los beneficios para la institución por tener campañas en pro de la comunidad, de los cuales en el ámbito deportivo aplican los siguientes:

- Lealtad y menor rotación de los grupos de relación (stakeholders).
- Mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades.
- Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común.
- Aumento de la visibilidad entre la comunidad empresarial.
- Acceso a capital, al incrementar el valor de sus inversiones y su rentabilidad a largo plazo.
- Aumento en la capacidad para recibir apoyos financieros.
- Mejoramiento en el desempeño financiero, se reducen costos operativos optimizando esfuerzos y se hace más eficiente el uso de los recursos enfocándolos al desarrollo sustentable.
- Mejora de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa y de sus marcas.



- Incremento en productividad, calidad y ventas, se refuerza la lealtad del consumidor.
- Mejoramiento en las habilidades para atraer y retener empleados, se genera lealtad y sentido de pertenencia entre el personal.
- Se promueve y se hace más eficiente el trabajo en equipo.
- Reduce el estrés y motiva a los trabajadores.
- Mejora la eficiencia y el rendimiento en el trabajo.
- Crea líderes proactivos al interior de la empresa.
- Brinda un aspecto humano a la empresa y la pone en contacto directo con la sociedad.
- Desarrolla a las personas, tanto en el plano personal como en el profesional, al abrirles más posibilidades de participación en las actividades de la empresa, acumulando más experiencia y ofreciéndoles más oportunidades de realización personal a los empleados y trabajadores.

## **14.2 Estrategia de difusión**

Los clubes o deportistas que ya realizan prácticas de Responsabilidad Social pueden darse a la tarea de comunicar las labores realizadas, ya que esto les ayudará en la reputación, mejorar la imagen ante el público, pues, aunque se tenga bien cuidada, nunca está de más mostrar ese lado humano de una institución o un ídolo. Así también, el club como empresa puede verse beneficiado en cuanto a las ventas y patrocinios, ya que de acuerdo a un estudio de Citizens Engage, el 42 % de los consumidores actuales prefiere productos de una marca con compromiso social. No sólo se debe comunicar pensando en los aficionados (consumidores), también en los stakeholders y conocer sus temas de interés. A su vez, al realizar y difundir la Responsabilidad Social, se motiva a otros clubes o deportistas a que se sumen a ese tipo de campañas e incluso se puede convertir en referente, un ejemplo a seguir.

Hay seis maneras de difundir la Responsabilidad Social:

### **Convocatoria a medios de comunicación**

*El club o deportista deberá convocar a la mayor cantidad de medios de comunicación para que asistan al evento o acción de Responsabilidad Social a realizarse, teniendo como “gancho” que un jugador presente es lo ideal, así llamarás la atención y te asegurarás de tener presencia de prensa que difunda la labor efectuada.*

### **Informe / Comunicado de prensa**

*Compartir información mediante un reporte o comunicado con los grupos de interés, manifestando la estrategia, logros y resultados. Hacerlo llegar a medios de comunicación y motivar a su respectiva publicación y en el deporte es vital que un elemento activo del equipo haya estado presente en la acción social para que la prensa tenga interés de darla a conocer. Un informe anual podrá ayudar a comunicar al exterior lo que en el año se efectuó y que, por alguna razón, se omitió. Se podrá así realizar una comparación de lo hecho anteriormente.*

### **Conferencias de prensa o foros**

*Efectuar una conferencia de prensa o foro para dar a conocer la campaña o resultados es una manera habitual de difundir la labor social, para esto es importante darle al medio de comunicación un ingrediente que no pueda resistir, es decir, prometer la asistencia de un miembro destacado. Mientras que, mediante los foros, se puede tener una mayor cercanía con los grupos de interés, ya que se permite el diálogo.*

### **Alianzas**

*Trabajar de la mano con otras organizaciones especializadas puede ayudar en la difusión, es decir, el patrocinador tiene sus propias cuentas de redes sociales y mediante ellas podrá darle fuerza a la campaña.*

### **Página Web**

*En sus páginas oficiales, los clubes deportivos o atletas mediante un apartado en su Web pueden hablar de sus campañas de Responsabilidad Social, donde se publiquen noticias, iniciativas, videos, fotografías, testimonios, el informe anual, entre otras cosas.*

### **Redes sociales**

*Las redes sociales son el vehículo más rápido y fácil para difundir la Responsabilidad Social, usuarios de cualquier parte del mundo logran ver las campañas del equipo; a su vez, estas acciones pueden hacer cambiar de parecer a un aficionado, que, tras un fracaso de su equipo, puede generar una mala imagen de la institución, la cual puede variar tras darse cuenta de la labor humana que efectúan. Y es que cuando a la escuadra le va mal, la afición suele estar molesta, pero al ver una labor social en la que asistió un jugador, cambian su manera de pensar al considerar el lado humano del ídolo. Hoy en día, las redes sociales son de gran ayuda, pues cuando el medio de comunicación no desea darle espacio a este tipo de noticias, el club puede encargarse de dar a conocer lo hecho gracias a sus cuentas, donde aficionados de otros equipos se enamoran de lo que hace un club, pese a no compartir los mismos colores.*

Un club o deportista ya es una marca y sólo está en ellos en mantener una imagen que sea del gusto del aficionado, así también los patrocinadores buscarán estar junto con aquellos que la sociedad demanda. Al darle difusión a la Responsabilidad Social, se puede tener contacto con patrocinadores y así las personas comienzan a relacionar la marca con la materia. Es de recordar que las marcas buscan alinearse con las tendencias de la sociedad e identificarse con los sentimientos de los consumidores. Es por esto que a través de las campañas se tiene un mejor posicionamiento de la marca, fortalece la imagen, hay mayor influencia dentro de la institución, se atrae más a los consumidores, quienes despiertan un sentimiento hacia el club o deportista.

Las instituciones y atletas deberían convertirse en un símbolo de un movimiento de lucha en contra de los problemas que se viven en el mundo actual, ser capaces de ayudar a quienes necesitan, ser parte de la transformación de vida de las personas y del medio que les rodea. En una campaña de Responsabilidad Social se recomienda la elaboración de historias, en las que se tengan personajes (jugadores) con los que el público se sienta identificado y pueda asociarlo con la marca; argumentos que manifiesten un desafío para el club y así conecte con la gente y, finalmente, exponer la transformación, la manera de ayudar a quien lo necesita.



Si se quiere integrar la Responsabilidad Social al *marketing*; es decir, vincularlo con la marca, existen tres enfoques posibles:

1. **Enfoque integrado:** la marca y la RS van de la mano, la Responsabilidad Social es ya un valor principal, esto significaría estar haciendo acciones de manera consistente en beneficio del medio ambiente, que los empleados tengan un trabajo lleno de bienestar, ayudar a la comunidad, además de que el desempeño financiero dependerá de este tipo de actos.
2. **Enfoque selectivo:** la RS se manifiesta de manera muy específica. Es efectivo cuando las investigaciones de mercado demuestran que las prácticas empresariales responsables generan preferencia, pero la compañía no dispone de puntos de prueba para respaldar un enfoque totalmente integrado.
3. **Enfoque invisible:** la RS puede desempeñar un importante papel estratégico o filosófico en orientar a la empresa, pero desempeña un rol muy poco valorado en las comunicaciones e iniciativas externas. Esto permite a las compañías utilizar esas acciones como un activo para reforzar la confianza en la marca y el negocio, pero nunca llegan a formar parte de las comunicaciones principales de la empresa.

### 14.3 Manejo de la agenda social

La empresa desarrolla un plan estratégico para sus programas sociales, en los cuales los empleados están comprometidos a participar, puesto que son parte de la institución y deben “ponerse la camiseta” en pro de la comunidad y medio ambiente. Para desarrollar la campaña, se debe tomar en cuenta que el activo principal es el jugador, por lo que tanto con él o ellos y demás colaboradores deberá primero crear un compromiso y mantenerlos al tanto de los éxitos y retos de la organización respecto a la RS.

Crear un departamento de Responsabilidad Social para el manejo de una agenda es fundamental en las instituciones, ahí se podrán programar y desarrollar con tiempo las distintas campañas a efectuar a lo largo de un semestre o año, determinando los temas, expectativas y metas. Dentro de la agenda se buscará informar a los miembros activos de la empresa de las campañas a realizar y avisar con tiempo a quienes participarán en alguna campaña, con el fin de no interferir en sus demás actividades; como en el caso de los clubes de fútbol, se ponen compromisos en horarios que no son de entrenamiento ni días en que el equipo esté concentrado para un partido, así también se le notifica al menos tres días antes de su colaboración. En esos retos u objetivos ya planteados en una agenda social, se pueden incluir campañas no establecidas por sucesos inesperados, como el ya comentado caso de los sismos en México, donde Rayados y Tigres fueron los primeros en actuar, convocando rápido a sus aficiones para recaudar lo que se necesitaba para los damnificados.

Las campañas de Responsabilidad Social son la vía adecuada para que un patrocinador no sea visto sólo como marketing, el usuario lo verá como una marca con sentido humano, que busca promover el deporte y ayudar a las comunidades. Es así que cuando una organización como un club deportivo tiene sus campañas de RS bien establecidas, los patrocinadores llegan solos, ya que siempre buscarán a aquellos que tienen una imagen limpia con reputación fortalecida; de esta manera, se acoplarán a la agenda social del club en cuanto a horarios y fechas de desarrollo.

Así también buscarán estar presentes más allá del evento o acción que se realice de RS, tal es el caso de la iniciativa Hagámoslo Bien, a quien Rayados le dio el espacio más costoso para una marca en un jersey de fútbol, la parte delantera de la camiseta, esto con la finalidad de ser el primer club en dar ese espacio a un movimiento ciudadano y darle difusión todo el tiempo que se mantenga la relación.

**Existen dos organismos que establecen lineamientos para las acciones de RS:**

Cemefi publica el siguiente decálogo de la Empresa Socialmente Responsable:

1. Promueve e impulsa una cultura de competitividad responsable que busca las metas y el éxito del negocio, contribuyendo al mismo tiempo al bienestar de la sociedad.
2. Hace públicos sus valores, combate interna y externamente prácticas de corrupción y se desempeña con base en un código de ética.
3. Vive esquemas de liderazgo participativo, solidaridad, servicio y de respeto a los derechos humanos y a la dignidad humana.
4. Promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida, el desarrollo humano y profesional de toda su comunidad (empleados, familiares, accionistas y proveedores).
5. Respeta el entorno ecológico en todos y cada uno de los procesos de operación y comercialización, además de contribuir a la preservación del medio ambiente.
6. Identifica las necesidades sociales del entorno en que opera y colabora en su solución, impulsando el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida.
7. Identifica y apoya causas sociales como parte de su estrategia de acción empresarial.
8. Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades en las que opera.
9. Participa mediante alianzas intersectoriales con otras empresas, organizaciones de la sociedad civil, cámaras, agrupaciones y/o gobierno, en la discusión, propuestas y atención de temas sociales de interés público.
10. Toma en cuenta e involucra a su personal, accionistas y proveedores en sus programas de inversión y desarrollo social.

ISO 26000:2010 publicada en la Guía de Responsabilidad Social: Primera Edición noviembre 01 de 2010, señala los siguientes lineamientos para el desarrollo de las acciones de RS:

**1. Rendición de cuentas**

La organización debe rendir cuentas ante las autoridades competentes, por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente, y las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios e imprevistos.

**2. Transparencia**

Las empresas están obligadas a revelar de forma clara, precisa y completa la información sobre las políticas, las decisiones y las actividades de las que son responsables, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente.

**3. Comportamiento ético**

Debe basarse en los valores de la honestidad, equidad e integridad. Estos valores implican el respeto por las personas, por los animales y por el medio ambiente, y el compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones de sus partes interesadas.

**4. Respeto a los intereses de las partes interesadas**

Respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas. Aun cuando los objetivos de la organización podrían limitarse sólo a sus dueños y socios, clientes o integrantes, otros individuos o grupos también podrían tener derechos, reclamaciones o intereses específicos que se deben tener en cuenta.

**5. Respeto al principio de legalidad**

Una organización debe aceptar que el respeto al principio de legalidad es obligatorio. Ningún individuo u organización está por encima de la ley, y de que los gobiernos están también sujetos a la ley.

## 6. **Respeto a la norma internacional de comportamiento**

La institución está obligada a respetar la normativa internacional de comportamiento organizacional, a la vez de que debe acatar el principio de respeto de legalidad.

## 7. **Respeto a los derechos humanos**

Respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad.

Los conceptos anteriores, a quienes le agrega valor a la marca, se reciben premios, certificaciones y distintivos, el más relevante en México es el que otorga actualmente el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) conocido como Empresa Socialmente Responsable (ESR), el cual se entrega anualmente. El Cemefi evalúa una empresa acerca de la calidad de vida del empleado y comunicación interna, educación ambiental y apoyo a comunidades marginadas. Este distintivo presenta a las instituciones como una organización que busca la responsabilidad social como gestión, una parte de su cultura e implementar la estrategia de negocio.

La obtención del distintivo ESR se basa en un proceso de autodiagnóstico (basado en 143 indicadores), sustentado y documentalmente por la empresa y verificado por el Cemefi, más el pago de una cuota anual y otro tipo de aportaciones. El distintivo ESR se otorga de acuerdo con los siguientes criterios:

- Empresas que participan por primer año. Alcanzar cuando menos el 65 por ciento del Índice de RSE del líder en la edición anterior.
- Empresas que participan del segundo al décimo año. Obtener al menos el 70 por ciento del Índice de RSE líder en la edición anterior.
- Empresas que participan del onceavo año en adelante. Obtener al menos el 75 por ciento del Índice de RSE líder en la edición anterior

**Otros distintivos de Responsabilidad Social que destaca Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE son:**

1. **Distintivo Empresa Familiarmente Responsable.** Para reconocer a las empresas que han implementado prácticas para promover el equilibrio entre la vida laboral y la integración familiar.
2. **Distintivo de Empresa Incluyente.** Reconocer a los centros de trabajo que aplican políticas de buenas prácticas laborales en igualdad de oportunidades, de inclusión, de desarrollo y no discriminación hacia las personas en situación de vulnerabilidad como adultos mayores, personas con discapacidad, personas con VIH o personas de la comunidad LGBT.
3. **Modelo de equidad de género.** Es un sistema de gestión con perspectiva de género, que proporciona herramientas a las empresas, las instituciones públicas y las organizaciones sociales para asumir un compromiso con la igualdad entre mujeres y hombres, pues les permite revisar sus políticas y prácticas internas, para reorganizar y definir mecanismos.
4. **Great Place To Work.** Reconocer a aquellas empresas preocupadas por el bienestar de sus colaboradores, Great Place to Work lanza un ranking anual de las mejores empresas para trabajar a nivel mundial o local.

5. **IPC sustentable.** En diciembre de 2011, la Bolsa Mexicana de Valores lanzó al mercado su índice sustentable en el que destaca a las empresas que estando listadas en esta bolsa, destacan en materia de sustentabilidad.
6. **Pacto Mundial.** Es un llamado a las empresas en todo el mundo para que de forma voluntaria alineen sus operaciones y estrategias con 10 principios fundamentales orientados a la protección de los derechos humanos, la conservación del medio ambiente, la anticorrupción y los derechos de los trabajadores.
7. **ISO 26000.** Se trata de la única norma ISO no certificable y constituye una guía que promueve líneas en materia de responsabilidad social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización.

Las organizaciones tienen que exhibir un comportamiento ético y responsable, no sólo basta con la actividad en el terreno de juego y económica-empresarial, también deben establecer campañas de Responsabilidad Social y, para esto, hay que establecer grupos de enfoque (*focus groups*) para saber a quienes ayudar. Rayados de Monterrey tardó más de un año en definir sus grupos de enfoque, esto ante la necesidad de establecer a quienes podría o no ayudar con sus campañas, puesto que era imposible dar la ayuda a todos los que llegaban a solicitarle, de tal manera que se organizaron grupos de enfoque.

El Club de Fútbol Monterrey se enfoca a reinvertir en el fútbol y en causas sociales de la comunidad y en la totalidad de los recursos remanentes que se generan como producto de su actividad. Desde hace poco más de 10 años, ha sido distinguido el club como Empresa Socialmente Responsable, por lo que se dieron a la tarea de definir sus grupos de enfoque, ya que van de acuerdo al giro de la actividad del equipo.

Hoy Rayados tiene tres grupos: niñas y niños del estado en situaciones vulnerables; cuidado del medio ambiente e inculcar en la afición valores del *Club En La Vida y En La Cancha*; los últimos dos se establecieron fácilmente, pues al tener como activo el Río la Silla tras obtener el comodato del Estadio BBVA Bancomer, la institución está comprometida a darle sustento y en el segundo comprendieron que para erradicar la violencia, los valores son pieza fundamental y decidieron realizar una campaña en específico.

En cuanto a niños en condición de vulnerabilidad, se enfocan a aquellos que viven en una situación de orfandad y/o abandono o tengan alguna discapacidad motriz, pobreza extrema, enfermedades terminales; este grupo fue elegido al analizar que los futbolistas son ejemplos a seguir, ídolos que un pequeño tiene como sueño conocer.

### ¿Cómo se decide si se ayuda o no?

Esta pregunta es complicada para Everardo Valdez, jefe de Comunicación y Responsabilidad Social de Rayados, pero a través de un formato ya listo, se facilita el proceso.

“Tenemos una respuesta hecha, ante esta iniciativa, esta parte no encaja en esto, no podría ayudarte, dirigirlos a otra institución que sí apoye”, comentó Valdez (2018).

El club, así como otras empresas, ya tiene establecido un formato de respuesta negativa para aquellas solicitudes de ayuda en las que el club no va a colaborar; el dar el sí o no dependerá del grupo de enfoque que necesita, ya que, si es uno que no está contemplado en las campañas de la institución, sutilmente se le comunica que no se tiene asignada alguna acción para ese beneficio, pero a su vez se le dará asesoría, como el informarle con quien acudir para dicha solicitud.

Es así que un paso a seguir clave es definir a los stakeholders y analizar si la organización considera sus intereses y expectativas. Las empresas o clubes ya no sólo son responsables de sus propios

activos, de sus jugadores, accionistas, promotores y patrocinadores, también incluyen a todos los empleados de la institución, el público que es el consumidor, autoridades que se involucran en los eventos deportivos e incluso, afición que no es del equipo en sí.

Ante esto, es importante que las organizaciones tengan un mapa de stakeholders para tenerlos bien identificados, y de esa manera analizar los efectos negativos o positivos que pueden recaer en ellos, la relación que existe y fortalecer los lazos para un trabajo más productivo.

Los stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa.

Existen dos tipos de grupos de interés:

1. Primarios (internos): fundamentales en la operación de la empresa, como empleados (jugadores, cuerpo técnico y directiva), accionistas, patrocinadores, etcétera.
2. Secundarios (externos): no participan directamente con la institución, pero pueden verse afectados por las acciones, se comprende en ellos los clientes (aficionados), medios de comunicación, competidores, etcétera.



Esta imagen representa un tipo de mapa en el que la empresa puede tener distribuidos sus grupos de interés, los cuales pueden ser clasificados también en tres sectores:

- Entorno económico: consumidores (aficionados), accionistas, proveedores, patrocinadores.
- Entorno político: empresas de la administración pública.
- Entorno social: comunidad (público en general) y empleados (incluyendo jugadores, cuerpo técnico, directivos, etc.).

## Cierre

La Responsabilidad Social se ha convertido en una visión dentro del negocio, integrando respeto a las personas, valores éticos, la comunidad y el medio ambiente. Es clave retribuir a la comunidad mediante estas acciones sociales, no sólo por la satisfacción de ayudar, sino también porque trae beneficios a la empresa que lo realiza; la marca se ve fortalecida en cuanto a su imagen, ya que el consumidor (aficionado) verá el lado humano de una institución. En el deporte, los malos resultados generan críticas, pero éstas pueden ablandarse cuando se trata de un club que se preocupa por su público.

Así también, los patrocinadores querrán estar con la marca que genera una buena imagen, puesto que serán socios ante los usuarios; sin embargo, para capturar la atención de estos, la institución debe encargarse de difundir de manera correcta las campañas de Responsabilidad Social a través de los medios de comunicación convencionales y en redes sociales.

Twitter, Facebook e Instagram son plataformas que podrán darle a la empresa la oportunidad de fortalecer su reputación con las campañas sociales, a pesar de que la prensa le tome poca importancia, aunque también se debe tener presente que, si se realizan las acciones con jugadores, prácticamente el 100 por ciento de medios invitados asistirán para cubrir las labores en pro de la comunidad.

Y es que tanto jugadores como empleados tienen que hacer suya la responsabilidad social de la empresa, puesto que son parte de la institución e incluso en los contratos de trabajo se deja establecido que deberán colaborar con esas campañas. También es de suma importancia estar al pendiente de lo que ocurra en los alrededores y el mundo, pues se pueden dar sucesos no previstos en los que el club pueda manifestar su ayuda, no por ser oportunistas, sino porque el ser socialmente responsable es parte de su misión.

Para esto, el tener la distinción de Empresa Socialmente Responsable ayudará a que no se vea la institución como oportunista, pues al darse cuenta el resto que tienen esa etiqueta ganada, sabrán que el club así es a lo largo del año, una empresa que se preocupa por la comunidad y no sólo aprovecha el momento para tener buena reputación y ganar aficionados.

### Asegúrate de comprender:

1. Qué es la Responsabilidad Social.
2. Qué beneficios deja el realizar campañas de RS.
3. Cuáles son los lineamientos en las campañas de RS.

## Estrategias de bolsillo

### La mejor manera de difundir una campaña de Responsabilidad Social

Objetivo de la estrategia: Dar a conocer las labores sociales con la finalidad de tener una mejor reputación ante la comunidad y acaparar la atención no sólo de la propia afición, sino también de las ajenas.

1. Planea la campaña de Responsabilidad Social.
2. Convoca a rueda de prensa para dar a conocer la campaña.
3. Envía la invitación a medios de comunicación para que acudan al lugar donde se realizará la acción social.
4. Cuando no habrá jugadores presentes en la acción, los medios suelen perder interés en la cobertura, ante esto se debe realizar un comunicado de prensa destacando el ángulo más relevante para que la prensa retome la nota.
5. Durante la labor social, tomar fotografías y videos breves para redes sociales, así como Facebook Live.



6. Utilizar siempre un hashtag que quede acorde a la campaña.

## Referencias consultadas:

- Universidad Tecmilenio. (2018). *Entrevista con Everardo Valdez, jefe de Comunicación y Responsabilidad Social de Rayados del Monterrey*.
- Universidad Tecmilenio. (2018). *Entrevista con Javier Salinas, presidente de la Liga Mexicana de Béisbol*.
- Acosta, C. (2015). *7 reconocimientos de responsabilidad social que no son el Distintivo ESR*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/7-reconocimientos-de-responsabilidad-social-que-no-son-el-distintivo-esr/>
- Cajiga, J. (2018). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de [https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Centro Mexicano para la Filantropía. (2018). *Convocatoria 2018 Distintivo ESR Empresa Socialmente Responsable*. Recuperado de <http://www.uacj.mx/DGVI/sv/Documents/2018convocatoriaGrandes070718.pdf>
- Cultura Global RSE. (S.F.). *DISNEY, la Empresa Más Responsable & Mágica del Mundo*. Recuperado de <https://culturaglobalrse.wordpress.com/disney-la-empresa-mas-responsable-magica-del-mundo/>
- Citizens Engage. (2010). *Edelman goodpurpose Study 2010*. Recuperado de [http://ppqty.com/GoodPurpose2010globalPPT\\_WEBversion%20\(1\).pdf](http://ppqty.com/GoodPurpose2010globalPPT_WEBversion%20(1).pdf)
- Vela, L. (2014). *Básicos Emprendedores: ¿cómo obtener el distintivo ESR?* Recuperado de <http://www.dineroenimagen.com/2014-07-25/40900>
- Lazovska, D. (2017). *Cómo hacer marketing de Responsabilidad Social*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/como-hacer-marketing-de-responsabilidad-social/>
- Garcidueñas, P. (2017). *Cómo difundir la Responsabilidad Social*. Recuperado de <https://www.expoknews.com/como-difundir-la-responsabilidad-social/>
- Universidad Tecmilenio. (2018). *Entrevista con Javier Salinas, presidente de la Liga Mexicana de Béisbol y ex director de Marketing de la Federación Mexicana de Fútbol y ex director Comercial y Mercadotecnia de la Liga MX*.
- Marketing y Comunicación Deportiva. (2013). *La Responsabilidad Social en el deporte*. Recuperado de <http://vendesport.blogspot.mx/2013/11/la-responsabilidad-social-en-el-deporte.html>
- Mundo Ejecutivo. (2015). *La Responsabilidad Social y el deporte*. Recuperado de <http://mundoejecutivo.com.mx/rse/2015/01/05/responsabilidad-social-deporte>
- Ovalle, R. (2008). *El deporte y Responsabilidad Social de empresa*. Recuperado de [http://www.portalfitness.com/1803\\_el-deporte-y-responsabilidad-social-de-empresa.aspx](http://www.portalfitness.com/1803_el-deporte-y-responsabilidad-social-de-empresa.aspx)
- Rayados. (2017). *Informe Anual de Responsabilidad Social 2017*. Recuperado de [http://assets.rayados.com/files/Reporte\\_Anuar\\_Rayados.pdf](http://assets.rayados.com/files/Reporte_Anuar_Rayados.pdf)
- Camacho, J. (2015). Las normas de responsabilidad social. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, 20. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1870467015000020>
- Camacho, J. (2015). *Las Normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboras de las empresas*. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-46702015000100003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46702015000100003)
- Chanona, D. (2017, 31 de agosto). *Reportaje grito Eh Tigres Univisión Deportes* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=pHuRdHbKvnY>
- Expansión. (2017, 21 de septiembre). *El deporte se une para ayudar a los damnificados del sismo en México* [Archivo de video]. Recuperado de <https://expansion.mx/mundo/2017/09/21/el-deporte-se-une-para-ayudar-a-los-damnificados-del-sismo-en-mexico>
- Rojas, J. (2017, 24 de septiembre). *Responsabilidad Social en el deporte* [Archivo de video]. Recuperado de <http://deportes.televisa.com/programas/accion/videos-accion/responsabilidad-social-en-deporte/>
- HD Deportes. (2017, 20 de septiembre). *La Mirada de DAVID FAITELSON Sobre El Sismo - REGIOS TIGRES y MONTERREY Un Gran Ejemplo De Union!* [Archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Lh7I0e0oyQw>
- Rayados. (2017, 3 de agosto). *Luke, un pequeño gran rayado de corazón* [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=19&v=DvB0yYbdzgs](https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=DvB0yYbdzgs)
- Rayados. (2016, 11 de julio). *Rayados unidos con Hagámoslo bien - 2016* [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=TYJ\\_Rc7AdnM](https://www.youtube.com/watch?v=TYJ_Rc7AdnM)

- Rayados. (2013, 31 de octubre). *Hagámoslo bien – Rayados - 20* [Archivo de video]. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=v54ZYZ-\\_c\\_jg](https://www.youtube.com/watch?v=v54ZYZ-_c_jg)
- Mediotiempo. (2016, 2 de mayo). *¡Se 'Rob'ó el show! Schneider troleó a traductora* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EOdcHXZHhvo>
- López, H. (2018). *Festival Grassroots*. Recuperado de <http://www.ligabancomer.mx/cancha/detallenoticia/25033/festival-grassroots>
- Marca. (2017). *Messi y Neymar, juntos en una campaña por los refugiados*. Recuperado de <http://www.marca.com/futbol/barcelona/2017/06/14/594071e6ca4741f62e8b456f.html>