

Divulgación de información responsable en el deporte a través de las páginas *web*

Dissemination of responsible information in sport through websites

María PACHE-DURÁN¹  0000-0002-6670-5818

Luisa CAGICA-CARVALHO²  0000-0002-9804-7813

María Teresa NEVADO-GIL¹  0000-0002-4924-0908

Inna SOUSA-PAIVA³  0000-0002-9980-7503

Resumen

En los últimos años, está siendo consensuada cada vez más la importancia en lo que respecta a la Responsabilidad Social Corporativa para las organizaciones con el objetivo de alcanzar un desarrollo sostenible. El presente estudio tiene como objetivo analizar la divulgación de información sobre Responsabilidad Social Corporativa a través de las páginas *web* de los clubes portugueses de la Liga NOS en la temporada deportiva 2017/2018. El estudio es de carácter descriptivo y se basa en una metodología de tipo cualitativo utilizando la técnica de análisis de contenido. Los resultados muestran que el grado de información divulgado es bajo, como lo revela el índice de divulgación total (26,63%), y que la información más divulgada es la social, seguida de la información económica. Sin embargo, la información propagada sobre la contratación de los colaboradores y la medioambiental es muy escasa.

Palabras-clave: Difusión de la información. Páginas *web*. Responsabilidad Social.

Abstract

In recent years, there is a growing consensus on the importance of Corporate Social Responsibility for organisations with the aim of achieving sustainable development. This study aims to analyse the dissemination of information on Corporate Social Responsibility through the websites of Portuguese Liga NOS clubs in the 2017/2018 sport season. The study is descriptive in nature and is based on a qualitative methodology using the content analysis technique. The results show that the degree of information disclosed is low, as revealed by the total disclosure index (26.63%), and that the most disclosed information is social, followed by economic information. However, very little information is disclosed on employee recruitment and environment.

Keywords: Information disclosure. Websites. Corporate social responsibility. Websites.

¹ Universidad de Extremadura, Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Av. de la Universidad s/n., 10071, Cáceres, España. Correspondencia a/Correspondence to: M. PACHE-DURÁN. E-mail: <mpache@unex.es>.

² Universidade de Évora, Instituto Politécnico de Setúbal. Setúbal, Portugal.

³ Instituto Universitário de Lisboa, Business Research Unit. Lisboa, Portugal.

Recibido el 11 de enero de 2022, versión final el 8 de junio de 2022, aprobado el 7 de julio de 2022.

Cómo citar este artículo/How to cite this article

PACHE-DURÁN, M. *et al.* Divulgación de información responsable en el deporte a través de las páginas *web*. *Transformação*, v. 34, e220003, 2022. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202234e220003>



Introducción

Con el desarrollo y la evolución del modelo de gestión, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha alcanzado el estatus de estrategia en el corazón de la actividad organizativa. Actualmente, se considera un parámetro desafiante en la gestión de una empresa que ocupa su espacio en el contexto empresarial. Los inicios de la evolución de la RSC son asociados a períodos anteriores a la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, la aparición exponencial de la misma comienza en la década de 1950. Según Abrams (1951), las primeras preocupaciones más amplias del *management* relacionadas con la RSC se dieron por sí mismas durante un conjunto de discursos. Tenório (2015) afirma que hasta los años 50 la RSC se relacionaba únicamente con la dimensión económica y se entendía como la capacidad de una empresa de generar beneficios, crear puestos de trabajo, pagar impuestos y cumplir con sus obligaciones legales. Sin embargo, a pesar de estos factores, la comprensión de las obligaciones de la empresa hacia los agentes sociales comenzó a cambiar. Según Levitt (1958) la RSC estuvo en el centro de los principales movimientos sociales que definieron la época, en especial aquellos que ocurren en los EE. UU. Así, en la década de 1960, los principales movimientos en los EE. UU. se basaron en las cuestiones de los derechos civiles, de las mujeres, de los consumidores y los movimientos ambientales, lo que, posteriormente, proporcionó la aparición de la RSC por el entorno social problemático y las presiones, especialmente con los activistas.

Por su parte, Davis (1960) sostuvo que se hablaba de RSC refiriéndose a *“las decisiones y acciones de los empresarios tomadas por razones al menos parcialmente ajenas al interés económico de la empresa”*. Hay y Gray (1974) consideran los años 50 como el período de desarrollo de la RSC como *“Gestión de la calidad de vida”* en comparación con los períodos anteriores que definieron como *“Maximización del beneficio”*. Por su parte, Murphy (1978) consideraba que los años 60 y 70 fueron décadas de *“conciencia”* y *“cuestionamiento”* sobre la RSC. Fue durante este período cuando se produjo el cambio de conciencia social y el reconocimiento de la RSC en la participación de los asuntos de la comunidad, la preocupación por la decadencia urbana, la corrección de la discriminación racial, el descenso de la población, todo ello unido a las *“donaciones caritativas”* de los propietarios de empresas. Así, el concepto evolucionó a lo largo del siglo XX, y finalmente se asocia a los valores obtenidos por la sociedad postindustrial.

Toffler (1995) demuestra que, durante la fase industrial, las sociedades buscaban únicamente el éxito económico, mientras que, en la era postindustrial, empezaron a buscar un conjunto de factores como el aumento de la calidad de vida, la valoración del ser humano, el respeto al medioambiente, la organización empresarial de objetivos múltiples, así como la valoración de las acciones sociales, tanto en el contexto empresarial como de los individuos. Según Korten (1996), el gran hito en la aplicación de la RSC en las empresas fue la concienciación de los individuos y de los diferentes grupos de la sociedad respecto a la decadencia de los grandes centros urbanos y el aumento de los problemas medioambientales (contaminación, eliminación de residuos tóxicos y nucleares). Con la entrada en la década de los 80, se produce la reformulación de conceptos y definiciones. Frederick (2016) define esta época como el inicio de la *“etapa de la ética empresarial”* en la que el foco de atención pasó a ser el fomento de las culturas corporativas. Frederick (2016) define, además, que las siguientes décadas de 1990 y 2000 explican la ciudadanía corporativa global. Fue ya a principios de la década de 2000 cuando la comunidad empresarial se fascinó con las nociones de sostenibilidad y desarrollo sostenible, cuyas cuestiones se convirtieron en parte integrante de los debates sobre la RSC de las empresas.

En lo que respecta al deporte, Bayle y Robinson (2007) afirman que en la última década las cuestiones relacionadas con la RSC no desempeñaban un papel importante en esta industria. Breitbarth (2011) afirma que desde sus inicios hasta nuestros días la RSC se ha aplicado en un conjunto diverso de entornos empresariales. Las organizaciones deportivas, tal y como se encuentran hoy en día, son consecuencia de la evolución que han tenido a lo largo de los años los clubes deportivos que hasta hace poco eran nada menos que un club gestionado con base en el modelo de asociacionismo en el que se agregaba toda la comunidad local. Por lo tanto, era necesario

profesionalizar los clubes y convertirlos en organizaciones que empezaron a gestionarse como cualquier otra empresa, independientemente de su sector de actividad.

Según Wynn (2007), los clubes de las grandes ciudades o incluso de las pequeñas regiones pueden crearse con una determinada pretensión, desde reflejar ideologías y creencias hasta transmitir prácticas y símbolos regionales o nacionales, es decir, cada club refleja los valores de la sociedad en la que se inserta. Los clubes desarrollan ofertas de ayuda a la comunidad a través de la caridad que los ciudadanos agradecen en virtud del fuerte vínculo que existe entre ambas partes. Así, Brătianu y Orzea (2010) consideran que los clubes deben fortalecer su relación con la comunidad a través del desarrollo fuera del campo de actividades y con la creación de actividades externas. Panton (2012) afirma que, desde principios de los años 90, las organizaciones deportivas han tratado de desarrollar progresivamente iniciativas de RSC. Según Smith y Westerbeek (2007), el deporte permite un sinfín de formas únicas de conectarse con la sociedad, desde el poder de la comunicación, el atractivo para los jóvenes, la conciencia de sostenibilidad y la facilidad para obtener resultados, hacen del deporte un área única en la sociedad.

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son generalmente conocidas por ser el medio más utilizado en la recopilación o el intercambio de información, dadas sus tres principales características: ser accesibles, permitir la consulta y la preparación previa de la información y ser el medio más utilizado (Bonsón; Escobar, 2004). Según Nevado, Gallardo y Sánchez (2013) las páginas *web* son actualmente el medio de difusión más popular de información más popular en la dimensión de las TIC utilizadas por las administraciones de las empresas. La mayoría de las investigaciones se centran en la divulgación de información de carácter financiero, responsabilidad social o sostenibilidad. La transmisión de información a través de páginas *web* permite una mayor proximidad entre las organizaciones y los ciudadanos (Rodríguez; Gallego; García, 2010).

En Portugal, la Primeira Liga, también conocida como Primera División de Portugal o, por motivos de patrocinio, como Liga NOS, es la máxima categoría del sistema de ligas de fútbol de Portugal, creada en 1934. Desde sus inicios, la Liga fue establecida por las federaciones regionales más importantes de la época: Lisboa, Oporto, Setúbal y Coímbra, de modo que los participantes eran los clubes destacados de cada distrito. El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la relevancia que la RSC adquiere en las organizaciones relacionadas con el deporte, concretamente en los clubes de fútbol de la Liga NOS portuguesa, observando la información que divulgan a través de sus páginas *webs*. Para ello, se realiza un análisis exhaustivo de las páginas *web* de los clubes portugueses a partir de una serie de indicadores construidos tomando como referencia la literatura existente. Para alcanzar el objetivo propuesto se emplea la técnica de análisis de contenido. De acuerdo al objetivo principal, se plantean las siguientes preguntas de investigación: ¿Divulgan información responsable los clubes de fútbol de la Liga NOS a través de sus páginas *web*? ¿Cuál es el grado de dicha información divulgada? ¿Cuál es su naturaleza? Con el presente estudio se tratará de dar respuesta a dichas cuestiones.

Procedimientos Metodológicos

El presente estudio se propone realizar un análisis de la información sobre RSC que ofrecen los clubes portugueses de la Liga NOS a través de sus *webs*. El estudio se centra en tres vías distintas: por un lado, conocer si realmente los clubes portugueses divulgan información responsable a través de sus *webs*, por otro lado, analizar qué grado de información es divulgada y, por último, analizar qué clubes son los que más se preocupan en divulgar información. Con respecto a la muestra, se eligieron los clubes de Liga NOS en la temporada 2017-2018. Al ser el principal nivel del fútbol en Portugal, características como el año de fundación, el valor de mercado y el número de socios son datos que simbolizan el prestigio que muchos de estos clubes representan, de ahí la importancia de la presente muestra.

A partir de la Tabla 1 vemos como el FC Porto es el que tiene el mayor valor de mercado (320,30 M€), mientras que el CD Aves tiene el menor valor de mercado (11,08 M€). En cuanto al número de socios, es el Sport Lisboa Benfica el que presenta el mayor número de socios, con 184.264. También se puede ver que, de los clubes presentes, el que se fundó primero fue el Boavista FC en el año 1903. Viendo el panorama nacional de los clubes que forman parte de esta competición, según su ubicación pueden clasificarse en clubes del norte de Portugal (9), clubes del sur (5), clubes del centro (1) y clubs de islas (Madeira o Azores) (3).

Tabla 1 – Características de los clubes de la liga NOS.

Club	Fundación	Socios	Valor de Mercado	% de VM	Ciudad	Región geográfica
FC Porto	28/09/1893	127.066	320,30 M €	28,40%	Porto	Norte
SL Benfica	28/02/1904	184.264	318,00 M €	28,20%	Lisboa	Centro
Sporting CP	01/07/1906	160.000	161,90 M €	14,30%	Lisboa	Centro
SC Braga	19/01/1921	30.000	94,05 M €	8,30%	Braga	Norte
Vitória SC	22/09/1922	26.827	36,15 M €	3,20%	Setúbal	Centro
Rio Ave FC	10/05/1939	2.500	23,60 M €	2,10%	Vila do Conde	Norte
Portimonense SC	14/08/1914	3.200	20,50 M €	1,80%	Portimão	Sur
GD Chaves	27/09/1949	5.000	17,55 M €	1,60%	Vila Real	Norte
CS Marítimo	20/09/1910	10.000	16,60 M €	1,50%	Funchal	Islas
Boavista FC	01/08/1903	25.000	15,95 M €	1,40%	Porto	Norte
Moreirense FC	01/11/1938	2.000	14,70 M €	1,30%	Moreira de Cónegos	Norte
Belenenses SAD	01/07/2018	8.500	13,90 M €	1,20%	Lisboa	Centro
CD Santa Clara	31/01/1921	3.000	13,73 M €	1,20%	Ponta Delgada	Islas
CD Tondela	06/06/1933	2.000	13,68 M €	1,20%	Viseu	Centro
CD Feirense	19/03/1918	4.000	12,70 M €	1,10%	Santa Maria da Feira	Norte
CD Nacional	08/12/1910	3.600	12,55 M €	1,10%	Madeira	Islas
Vitória FC	20/11/1910	16.400	11,40 M €	1,00%	Guimarães	Norte
CD Aves	12/11/1930	2.400	11,08 M €	1,00%	Santo Tirso	Norte

Notas: FC: Fútbol Club; SL: Sport Lisboa; CP: Club de Portugal; SC: Sporting Club; GD: Grupo Deportivo; CS: Club Sport; SAD: Sociedad Anónima Deportiva; CD: Club Deportivo.

Fuente: Elaborado por los autores (2021).

El estudio parte de la recogida de información sobre RSC, difundida por los clubes de fútbol seleccionados a través de sus páginas *web* corporativas, utilizando la técnica de análisis de contenido. El análisis de contenido permite conocer una organización de forma objetiva y sistemática a través de la información que ella misma divulga (Krippendorff, 2018). Esta técnica es empleada en numerosos estudios de la misma naturaleza (Huizingh; 2000; Cappel; Huang, 2007; Navarro *et al.*, 2011; Moneva; Martín, 2012; Rodríguez; Pérez; Saura, 2017; Pache; Nevado, 2019, 2020a, 2020b). El proceso utilizado para analizar el nivel de divulgación sobre RSC fue asignar a cada indicador el valor de 1 si el club revela la información, o 0, en caso contrario. Este sistema de puntuación se ha utilizado en estudios previos (Gandía; Archidona, 2008; Frías; Rodríguez; García, 2013; Nevado; Gallardo, 2016; Carvalho; Pérez; Pache, 2019; Pache; Nevado, 2020a; 2020b).

Con el objetivo de medir la información analizada y conocer el tipo y grado de información que contienen las páginas *web* de los clubes portugueses, se elabora, a partir de los trabajos de Nevado, Gallardo y Sánchez (2013, 2016), y desarrollado por Carvalho, Gallardo y Nevado (2018), un cuadro de 66 indicadores para la realización del estudio, divididos en cinco ejes de análisis. Así, el eje de análisis 1 contiene 13 indicadores relativos a información general, que se divide a su vez en cuatro grupos: estrategia y análisis (4), información sobre los representantes electos (6), información sobre la historia de la organización (3); el eje 2, 21 indicadores referentes a información social, los cuales se dividen en dos grupos: características del sitio *web* del club (3) e información y atención a los socios (18); el eje 3 incluye 6 indicadores sobre procedimientos de contratación de colaboradores; el eje de análisis 4, con 12 indicadores de información económica agrupados en tres: información contable y presupuestaria (4), deudas (3) e ingresos y gastos (3); y, por último, el eje 5, que contiene 14 indicadores sobre la información medioambiental. Además, se ha realizado un análisis de consistencia interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) y se ha obtenido un valor de 0.794, lo que indica una fiabilidad alta respecto a los indicadores propuestos (George; Mallery, 2003, p. 231).

En cuanto a la metodología, en primer lugar, se mide la divulgación por clubes en cada uno de los ejes de análisis a partir de un índice de partida (IDCE) y, en segundo lugar, se calcula un nuevo índice con el objetivo de medir la información total en cada club (IDC). A continuación, se calcula la divulgación total de cada indicador (IDI), a partir del cual se calcula la divulgación de cada uno de los ejes de análisis (IDE). Así, el conjunto formado por el total de ítems de las cinco dimensiones se denomina Índice de Divulgación de la Responsabilidad Social (IDRS). En esta metodología el estudio pretende identificar qué aspectos están o no presentes en la información divulgada en las páginas *web* de los clubes. En este estudio, para determinar si la información se divulga o no, se le asignó una ponderación del 20% para cada uno de los ejes de análisis.

Resultados

La Tabla 2 recoge los índices de divulgación por cada eje de análisis analizado (IDE) cuya suma da lugar al índice de Divulgación de la Responsabilidad Social (IDRS). Así, el eje que estudia la información es el más divulgado (9,95%), seguido del eje de información general (8,55%), del eje de análisis de información económica (5,09%) y del eje de información sobre la contratación de colaboradores (2,41%). El menos divulgado es el eje de análisis correspondiente a la información medioambiental (0,63%).

Además, podemos analizar los resultados que se extraen en los Índices de Divulgación de Información por ítems (IDI). En primer lugar, en lo que respecta al eje de información general, el 88,89% de los clubes publica la lista de los miembros del consejo de la junta general, el 83,33% publica la lista de los miembros del consejo de vigilancia y disciplina. Por su parte, el 77,78% publica la lista de los miembros del Consejo de Administración y la información sobre los logros. Sin embargo, tal sólo el 16,67% publica los currículos de los electos y solo el 5,56% indica si hay una persona responsable en el área de sostenibilidad. Llama especialmente la atención que ninguno de los clubes analizados contenga en su página *web* un área dedicada únicamente a la RSC.

Con respecto a la información social, casi todos los clubes de la muestra contienen enlaces a las redes sociales y publican las noticias y los aspectos más destacados del club (94,44%). Además, el 88,89% % tiene una página *web* bien estructurada con áreas bien definidas y publican información sobre la ubicación de las instalaciones como la información de su contacto. Por su parte, sólo el 16,67% tiene un espacio para ofertas de empleo y un buzón de quejas y sugerencias y ninguno de ellos difunde información sobre los premios y distinciones o sobre cursos de formación en RSC para la comunidad.

Del análisis del eje de análisis 3, correspondiente a la contratación de colaboradores, se puede observar que tan solo el 16,67% tiene un espacio para una candidatura espontánea y sólo el 11,11% publica las vacantes

Tabla 2 – Índices de divulgación por ítems y por ejes de análisis.

Eje de análisis 1: Información general		IDI
Estrategia y análisis		
1.1.	Se identifica un área en la página <i>web</i> dedicada únicamente a la RS.	0,00
1.2.	Hay una indicación de la persona responsable del área de sostenibilidad.	5,56
1.3.	Se divulgan las prioridades y estrategias que deben alcanzarse en términos de sostenibilidad.	0,00
1.4.	Divulga información sobre los acontecimientos, logros y fracasos registrados por el club.	72,22
Información sobre los representantes electos		
1.5.	Se publican los currículos de los electos.	16,67
1.6.	Se publica la lista de miembros del Consejo de Administración.	77,78
1.7.	Se publica la lista de los miembros del consejo de la junta general.	88,89
1.8.	Se publica la lista de miembros del consejo de vigilancia y disciplina.	83,33
1.9.	Se publican los resultados de las elecciones.	22,22
1.10.	Se publican los gastos de remuneración de los órganos de gobierno.	27,78
Información sobre la historia de la organización		
1.11.	Se publica información sobre los distintos presidentes.	22,22
1.12.	Se publican los Estatutos de la organización.	61,11
1.13.	Se publica información sobre los logros.	77,78
Índice de divulgación del eje de análisis 1 (IDE1)		8,55
Eje de análisis 2: Información Social		IDI
Características del sitio <i>web</i> del club		
1.1.	Hay una página <i>web</i> bien estructurada con áreas bien definidas.	88,89
1.2.	2. Existe un buscador interno dentro de la página <i>web</i> .	61,11
1.3.	Hay enlaces a las redes sociales.	94,44
Información y atención a los socios		
1.4.	Se publica la agenda deportiva.	77,78
1.5.	Se publica información sobre el museo del club.	22,22
1.6.	En el sitio <i>web</i> hay un área para la tienda del club.	83,33
1.7.	Hay un espacio en la <i>web</i> para aclarar dudas.	27,78
1.8.	Se difunde información sobre los socios.	83,33
1.9.	Se publican las noticias y los aspectos más destacados.	94,44
1.10.	Hay un espacio para solicitudes de empleo espontáneas.	22,22
1.11.	Se publican las ofertas de empleo.	16,67
1.12.	Se publica información sobre las ventajas exclusivas.	38,89
1.13.	Se publica información sobre el periódico o la revista del club.	38,89
1.14.	Se publica información sobre las instalaciones del club.	88,89
1.15.	Se publica la información sobre la ubicación de las instalaciones.	88,89
1.16.	Se publica información de contacto de las instalaciones.	83,33
1.17.	Se puede obtener información sobre la obtención de premios o reconocimientos a la RSC.	0,00
1.18.	Se difunde información a través de canales como foros o servicios de chat.	11,11
1.19.	Se difunde información sobre acciones llevadas a cabo por los clubes en materia RSC.	0,00
1.20.	Hay un buzón de sugerencias o quejas.	22,22
1.21.	Se publica información sobre cursos de formación en RSC para la comunidad.	0,00
Índice de divulgación del eje de análisis 2 (IDE2)		9,95

Tabla 2 – Índices de divulgación por ítems y por ejes de análisis.

2 de 2

Eje de análisis 3: Contratación de Colaboradores		IDI
Procedimientos de contratación		
1.1. Se publican las vacantes disponibles.		11,11
1.2. Hay un espacio para una candidatura espontánea.		16,67
1.3. Se publican los testimonios de los empleados.		11,11
1.4. Se publican los testimonios de los becarios.		11,11
1.5. Se publican los informes de los proveedores contratados.		11,11
1.6. Se publican los informes de autoría.		11,11
Índice de divulgación del eje de análisis 3 (IDE3)		2,41
Eje de análisis 4: Información Económica		IDI
Información contable Y presupuestaria		
1.1. Se publican la Memoria y las cuentas consolidadas de la temporada anterior.		27,78
1.2. Se publica el Informe Anual y las cuentas consolidadas de la temporada en curso.		16,67
1.3. Se publica el informe Anual de la temporada anterior.		22,22
1.4. Se publica el informe Anual de la temporada actual.		16,67
1.5. Se publican las estructuras de ingresos de explotación.		27,78
1.6. Se publican los estados de flujo de caja.		27,78
Deudas		
1.7. Se publican las listas de deudas fiscales.		27,78
1.8. Se publica información sobre los préstamos a los bancos y su vencimiento.		27,78
1.9. Se publican las deudas/otros créditos con terceros.		27,78
Ingresos y gastos		
1.10. Se publican los ingresos por categoría.		27,78
1.11. Se publican los gastos por categoría.		27,78
1.12. Se publicarán listas con el importe de las tasas aplicadas a las diferentes categorías.		27,78
Índice de divulgación del eje de análisis 4 (IDE4)		5,09
Eje de análisis 5: Información Medioambiental		IDI
1.1. Actualización de la situación medioambiental.		0,00
1.2. Divulgación de las iniciativas emprendidas para mitigar el impacto medioambiental.		5,56
1.3. Se publica información sobre el grado de reducción del impacto ambiental.		0,00
1.4. Divulgación de las medidas adoptadas para aumentar el ahorro de energía.		5,56
1.5. Se divulga información sobre el total de gastos e inversiones medioambientales.		0,00
1.6. Se divulga información sobre las políticas medioambientales.		0,00
1.7. Se divulga información sobre el sistema de gestión medioambiental.		5,56
1.8. Se dispone de información sobre la obtención de premios de nivel medioambiental.		0,00
1.9. Se divulga información sobre el consumo de energía.		11,11
1.10. Se divulga información sobre el consumo total de agua.		5,56
1.11. Se divulga información sobre ecoeficiencia.		5,56
1.12. Se divulga información sobre los puntos de recogida de residuos.		0,00
1.13. Se divulgan acciones para promover la conciencia ambiental entre los ciudadanos.		0,00
1.14. Se difunde información sobre el sistema de gestión medioambiental.		5,56
Índice de divulgación del eje de análisis 5 (IDE5)		0,63

Fuente: Elaborado por los autores (2021).

disponibles, así como los testimonios de empleados y becarios, e informes de auditoría y proveedores. En el cuarto eje de análisis, información económica, se observa como sólo el 27,78% de los clubes publican la Memoria y las cuentas anuales consolidadas de la temporada anterior, así como el resto de información económica del club, como son las estructuras de ingresos de explotación, los estados de flujos de caja, las listas de deudas fiscales, entre otros.

En el último eje de análisis, que corresponde a la información medioambiental, la información ofrecida por los clubes es muy escasa. Así, el 11,11% divulga información sobre el consumo de energía, y el 5,56% ofrece información sobre iniciativas emprendidas para mitigar el impacto medioambiental o de ahorro de energía o información sobre el consumo de energía y agua. Ninguno de los clubes ofrece información de aspectos como las políticas medioambientales, el grado de reducción del impacto medioambiental, puntos de recogida de residuos o las acciones para promover la conciencia ambiental de los ciudadanos, entre otros.

En el presente estudio se analiza, además, el índice de Divulgación de la Responsabilidad Social (IDRS), el cual indica que los clubes de la liga portuguesa NOS divulgan el 26,63% de la información total en materia de RSC. Por ello, se puede afirmar que existe una escasa cantidad de información divulgada en materia de RSC por parte de los clubes analizados, por lo que clubes de la muestra deben intentar mejorar sus prácticas de divulgación en un 73,37%, un porcentaje muy alto con el objetivo de ofrecer una divulgación plena.

En lo que se refiere a los índices de divulgación en cada club (IDC), en la Tabla 3 se puede observar el ranking de los clubes con respecto al nivel de información divulgada. De la información divulgada, *Sporting CP* (84,07%) es el primer club del ranking, seguido de *SL Benfica* (67,55%) y *FC Porto* (49,34%). Los clubes que ocupan las últimas posiciones del ranking son *Moreirense FC* (8,42%), *SC Braga* (9,16%) y *CD Nacional* (11,65%). Puede observarse que, excepto dos, los clubes divulgan por debajo del 50%, siendo los más divulgados los clubes cuyo valor de mercado es superior.

Tabla 3 – Ranking de los clubes de la LIGA NOS

CLUBES	IDCE1	IDCE2	IDCE3	IDCE4	IDCE5	IDC
Sporting CP	16,92	17,14	20,00	20,00	10,00	84,07
SL Benfica	12,31	15,24	20,00	20,00	0,00	67,55
FC Porto	10,77	15,24	3,33	20,00	0,00	49,34
Rio Ave FC	9,23	11,43	0,00	16,67	0,00	37,33
Belenenses SAD	9,23	1,90	0,00	15,00	1,43	27,56
Boavista FC	10,77	12,38	0,00	0,00	0,00	23,15
Vitória SC	10,77	11,43	0,00	0,00	0,00	22,20
CD Feirense	10,77	10,48	0,00	0,00	0,00	21,25
GD Chaves	12,31	8,57	0,00	0,00	0,00	20,88
CS Marítimo	9,23	9,52	0,00	0,00	0,00	18,75
CD Tondela	7,69	10,48	0,00	0,00	0,00	18,17
Portimonense SC	7,69	9,52	0,00	0,00	0,00	17,22
CD Santa Clara	7,69	7,62	0,00	0,00	0,00	15,31
Vitória FC	6,15	8,57	0,00	0,00	0,00	14,73
CD Aves	3,08	9,52	0,00	0,00	0,00	12,60
CD Nacional	3,08	8,57	0,00	0,00	0,00	11,65
SC Braga	1,54	7,62	0,00	0,00	0,00	9,16
Moreirense FC	4,62	3,81	0,00	0,00	0,00	8,42

Notas: FC: Fútbol Club; SL: Sport Lisboa; CP: Club de Portugal; SC: Sporting Club; GD: Grupo Deportivo; CS: Club Sport; SAD: Sociedad Anónima Deportiva; CD: Club Deportivo.

Fuente: Elaborado por los autores (2021).

Discusión

La aplicación de prácticas socialmente responsables constituye un nuevo paradigma que paulatinamente está siendo implementado en las empresas con la finalidad de difundir el cumplimiento de los principios y objetivos sociales, además de la incidencia en el impacto ambiental y cultural. El innegable el hecho de que la RSC puede llegar a ser una fuente de ventajas competitivas para las instituciones, e instrumento de creación de valor para la empresa y sus grupos de interés, ofreciendo una oportunidad de diferenciación por parte de las mismas (Porter; Kramer, 2002). A pesar de ello, la revisión de la bibliografía en lo que respecta a la RSC y organizaciones relacionadas con el deporte es, hoy en día, muy escasa.

Los resultados del presente estudio, en lo que respecta al Índice de Divulgación de la Responsabilidad Social (IDRS) alcanza un valor de 26,63%. Nada tiene que ver con estudios previos sobre otras organizaciones como los de Pache y Nevado (2020a), para una muestra de 15 empresas españolas cotizadas pertenecientes al índice de sostenibilidad mundial *Dow Jones*, con un nivel de divulgación del 86,98%, o el trabajo realizado por Pache y Nevado (2020b), que se centra en una muestra de 35 empresas que conforman el IBEX35, alcanzando un nivel del 87,28%. A raíz de los resultados obtenidos se puede concluir, por tanto, que los clubes de fútbol divulgan una escasa información responsable a través de sus correspondientes páginas *web*, concretamente los clubes de fútbol pertenecientes a la Liga NOS en la temporada 2017/2018.

Conclusión

El presente trabajo estudia el grado y el tipo de información que divulgan los clubes de fútbol portugueses a través de sus páginas *web*, contribuyendo al tema de la RSC en el ámbito de las organizaciones. De los resultados extraídos y de las lagunas existentes en la revisión de la bibliografía se pone de manifiesto la necesidad de proponer unas guías de RSC a los clubes de fútbol de todo el mundo, con el objetivo de realizar una mejor difusión y transparencia de la información pública responsable a través de sus páginas *web*.

De entre los clubes analizados, se destaca de forma notable el compromiso del club portugués *Sporting CP*, el cual elabora su propio informe de sostenibilidad, que sirve de ejemplo para el resto de los clubes portugueses. Por su parte, el SL Benfica, es el segundo en el ranking que más información ofrece en materia de RSC. Un tercer club es el FC Porto, cuya información divulgada es de casi un 50%. Estos tres clubes son los que contienen un valor de mercado superior al resto de clubes de la muestra, por lo que podemos relacionar que los clubes con mayor capital son los que más información ofrecen con respecto a la RSC. Sin embargo, el resto de clubes presenta unos índices de divulgación menores al 50%, cuyo valor de mercado se sitúa por debajo de los 100 M€.

En lo que respecta a sus limitaciones, cabe destacar que se trata de un estudio meramente descriptivo. La investigación se limitó a un análisis de las páginas *web* de cada club en relación con los aspectos sobre RSC. Centrar el estudio en un canal de comunicación específico, como es *Internet*, conlleva a no tener en cuenta acciones realizadas en materia de RSC, habiendo optado por otros medios de divulgación, como memorias y folletos impresos o comunicaciones de prensa, entre otros. Por tanto, como futura línea de investigación, sería interesante plantear un análisis que fuera más allá de las páginas *web*, así como de los factores que podrían explicar el desarrollo de tales prácticas, teniendo en cuenta su evolución en el tiempo. Además, sería muy interesante observar posibles correlaciones entre los indicadores. Por otro lado, al tratarse de un estudio de corte transversal, no se han podido realizar inferencias. En este sentido, una interesante línea de trabajo enfocada a la ampliación del estudio en la que se analicen los clubes de las ligas de Fútbol de otros países y, al mismo tiempo, realizar una comparativa entre las temporadas.

El presente estudio persigue fomentar, además, la cultura informativa responsable de los propios clubes de fútbol profesional, con el objetivo de que incorporen en sus respectivas páginas web la información necesaria o complementaria, lo cual contribuye a lograr un aumento del nivel de la información útil e importante que ofrecen a los ciudadanos y a la sociedad en general. Además, se llegan a conocer aquellos aspectos en los cuales los clubes, a un nivel conjunto, presentan mayores o menores niveles de transparencia, en cuanto a su información general, económica, medioambiental, social y de contratación de colaboradores, con el objetivo final de dibujar un mapa de la RSC de los clubes de fútbol profesional en todo el mundo.

Colaboradores

M. PACHE-DURÁN ha contribuido en la revisión de la literatura, en el diseño metodológico del estudio, en la exploración final de los datos, sus correspondientes análisis estadísticos, en el análisis de los resultados y en las conclusiones. L. CAGICA-CARVALHO ha contribuido en el diseño metodológico del estudio, en la explotación final de los datos, sus correspondientes análisis estadísticos y en el análisis de los resultados. M.T. NEVADO-GIL ha contribuido en la revisión de la literatura, en la redacción y en las conclusiones. I. SOUSA-PAIVA ha contribuido en la revisión de la literatura y en las conclusiones.

Referencias

- Abrams, F. W. Management's responsibilities in a complex world. *Harvard Business Review*, v. 29, n. 3, p. 54-64, 1951.
- Bayle, E.; Robinson, L. A. Framework for understanding the performance of national governing bodies of sport. *European Sport Management Quarterly*, v. 7, n. 3, p. 249-268, 2007.
- Bonsón, E.; Escobar, T. La difusión voluntaria de información financiera en Internet: un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de Financiación y Contabilidad*, v. 33, n. 123, p. 1063-1101, 2004.
- Brătianu, C.; Orzea, I. Organizational knowledge creation. *Management & Marketing: Challenges for Knowledge Society*, v. 5, n. 3, p. 41-62, 2010.
- Breitbarth, T. Scoring strategy goals: measuring corporate social responsibility in professional European football. *Thunderbird International Business Review*, v. 53, n. 6, p. 721-737, 2011.
- Carvalho, L. C.; Gallardo, D.; Nevado, M. T. Local municipalities' involvement in promoting entrepreneurship: an analysis of web page orientation to the entrepreneurs in Portuguese municipalities. In: Carvalho, L. C. (ed.). Handbook of research on entrepreneurial ecosystems and social dynamics in a globalized world. *Évora: IGI Global*, 2018. p. 1-19 Doi: <http://doi.org/10.4018/978-1-5225-3525-6.ch001>
- Carvalho, L. C.; Pérez, E.; Pache, M. Implicación de los gobiernos locales en la promoción del emprendimiento: evidencia para España. *Revista Española de Documentación Científica*, v. 42, n. 1, p. 226, 2019. Doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2019.1.1559>
- Cappel, J. J.; Huang, Z. A. usability analysis of company websites. *Journal of Computer Information Systems*, v. 48, n. 1, p. 117-123, 2007.
- Cronbach, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951. Doi: <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Davis, K. Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, v. 2, n. 3, p. 70-76, 1960.
- Frederick, W. Corporate social responsibility: deep roots, flourishing growth, promising future. *Frontiers in Psychology*, v. 7, p. 129-129, 2016.
- Frías, J. V.; Rodríguez, L.; García, I. M. Is integrated reporting determined by a country's legal system? An exploratory study. *Journal of cleaner production*, v. 44, p. 45-55, 2013.
- Gandía, J. L.; Archidona, M. C. Determinants of web site information by Spanish city councils. *Online Information Review*, v. 32, n. 1, p. 35-57, 2008. Doi: <https://doi.org/10.1108/14684520810865976>
- George, D.; Mallery, P. *Using SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 4th. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.
- Hay, R.; Gray, E. Social responsibilities of business managers. *Academy of Management Journal*, v. 17, n. 1, p. 135-143, 1974.
- Huizingh, E. K. The content and design of web sites: an empirical study. *Information & Management*, v. 37 n. 3, p. 123-134, 2000. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00044-0)
- Korten, D. *Quando as corporações regem o mundo: consequências da globalização da economia*. São Paulo: Futura, 1996.
- Krippendorff, K. *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage publications, 2018.
- Levitt, T. The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, v. 36, p. 41-50, 1958.
- Moneva, M.; Martín, V. Universidad y desarrollo sostenible: análisis de la rendición de cuentas de las universidades públicas desde un enfoque de responsabilidad social. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, v. 10 n. 19, p. 1-18, 2012.

- Murphy, P. E. An evolution: corporate social responsiveness. *University of Michigan Business Review*, v. 30, n. 6, p. 20-22, 1978.
- Navarro, A. et al. Responsabilidad social y administración pública local: un análisis del grado de divulgación de información en Reino Unido e Irlanda. In: Congreso AECA, 16., 2011, Granada. *Anais* [...]. Granada: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2011.
- Nevado, M. T.; Gallardo, D. Información sobre responsabilidad social contenida en las páginas web de los ayuntamientos: estudio en la región del Alentejo. *Revista Española de Documentación Científica*, v. 39 n. 4, p. 150, 2016. Doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2016.4.1353>
- Nevado, M. T.; Gallardo, D.; Sánchez, M. I. La administración local y su implicación en la creación de una cultura socialmente responsable. *Prisma Social: Revista de investigación social*, v. 10, p. 64-118, 2013.
- Nevado, M. T.; Gallardo, D.; Sánchez, M. I. Análisis del grado de divulgación de información sobre responsabilidad social en las webs de los principales municipios extremeños. *Auditoría Pública*, v. 1, n. 67, p. 77-92, 2016.
- Pache, M.; Nevado, M. T. Divulgación de información responsable por los gobiernos locales españoles. *Investigación Bibliotecológica*, v. 33, n. 81, p. 111-134, 2019. Doi: <http://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2019.81.58043>
- Pache, M.; Nevado, M. T. Compromiso de las empresas españolas del Dow Jones Sustainability World Index 2018 con la divulgación de información responsable. *Revista Española de Documentación Científica*, v. 43, n. 1, p. 255, 2020a. Doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2020.1.1658>
- Pache, M.; Nevado, M. T. Responsabilidad social empresarial: información divulgada por las empresas del IBEX35. *Investigación bibliotecológica*, v. 34, n. 85, p. 81-97, 2020b. Doi: <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2020.85.58225>
- Panton, M. Football and Corporate Social Responsibility. *Birkbeck Sport Business Centre Research Paper Series*, v. 5, n. 2, p. 828-846, 2012.
- Porter, M. E.; Kramer M. R. The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, v. 80, n. 12, p. 56-68, 2002.
- Rodríguez, D. L.; Gallego, A. I.; García, S. I. M. Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet: un estudio de las empresas cotizadas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, v. 19, n. 1, p. 9-26, 2010.
- Rodríguez, B.; Pérez, D.; Saura, J. R. Clasificación de información en redes sociales. Análisis de contenido en Twitter de empresas de comercio electrónico. *Revista Espacios*, v. 38, n. 52, p. 1-17, 2017.
- Smith, A. C. T.; Westerbeek, H. M. Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, v. 1, n. 25, p. 1-12, 2007.
- Tenório, O. F. G. *Responsabilidade social empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015
- Toffler, A. *Criando uma nova civilização: a política da terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- Wynn, A. C. The goooooaaals of government: football as a political tool of fascism and nazism. 2007. 125 f. Tesis (Degree of Bachelor of Arts) – Wesleyan University, Middletown, 2007.