

Corporate social responsibility and sporting events. A systematic review of scientific production

La responsabilidad social corporativa y los eventos deportivos. Una revisión sistemática de la producción científica

Ingrid Fonseca^{1*}, Jayson Bernate¹, Diego Tuay¹

¹ Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá, Colombia.

* Correspondencia: Ingrid Fonseca; ingridfonsecaf@gmail.com

ABSTRACT

The impact of sporting events is related to social, economic, environmental and political aspects that affect the development of communities through social integration. The aim of the study was to examine the current state of research on sporting events and corporate social responsibility. The research design is a systematic review of the scientific literature (SLR) of 268 documents in the Scopus, SportDiscus, Proquest and Dialnet databases. After the filtering process, 26 articles were selected that met the inclusion criteria. According to this review, it is concluded that in sporting events it is necessary to have the interest groups from the moment of planning the event, generate initiatives to avoid environmental damage in the construction of stages, seek economic sustainability, and give conscious use to the sports infrastructure built and leave a long-term positive legacy.

KEYWORDS

Sporting events; Sustainability; Corporate social responsibility; Sport

RESUMEN

El impacto de los eventos deportivos está relacionado con aspectos sociales, económicos, ambientales y políticos que inciden en el desarrollo de las comunidades por medio de la integración social. El objetivo del estudio fue examinar el estado actual de las investigaciones sobre los eventos deportivos y la responsabilidad social corporativa. El diseño de investigación es una revisión sistemática de la literatura científica (SLR) de 268 documentos en las bases de datos Scopus, SportDiscus, Proquest y Dialnet, posterior al proceso de filtrado se seleccionaron 26 artículos que

cumplieron con los criterios de inclusión. La principal conclusión de este estudio es que en los eventos deportivos se debe contar con los grupos de interés desde el momento de planificación del evento, generar iniciativas para evitar daños ambientales en la construcción de escenarios, buscar sostenibilidad económica, dar uso consiente a la infraestructura deportiva construida y dejar un legado positivo a largo plazo.

PALABRAS CLAVE

Eventos deportivos; Sostenibilidad; Responsabilidad social corporativa; Deporte

1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social (RS) se relaciona con el compromiso y deber que todo sujeto tiene con la sociedad. Ha estado vinculada con la ética y la moral individual, que surge como una expresión de respeto y cuidado del entorno (Cancino & Morales, 2008). En ella se tienen en cuenta aspectos sociales y ambientales, que son traducidos en beneficios para la sostenibilidad y bienestar integral (Vallaey, 2010). Siendo así, las empresas se han visto relacionadas con el impacto de las actividades, acciones y operaciones que generan consecuencias a la hora de llevarse a cabo. La RS surge como una estrategia de gerencia que las organizaciones acogen para responder a los diferentes sectores de interés, llegando al punto de considerarla como una habilidad sustentable con el propósito de producir el menor daño posible a la sociedad, es decir, servir al medio de forma valorativa y no aprovecharse de él (Avendaño, 2013; Núñez, 2003).

De esta manera, la responsabilidad social juega un papel preponderante dentro de las organizaciones, para dar respuesta a los impactos que se producen a la hora de desarrollar las actividades empresariales. Así mismo, permite a los sectores de interés generar diversas valoraciones y determinar si se están efectuando cambios positivos, en el lugar en que se encuentra la organización. Por lo tanto, el principal punto de partida son los individuos que están involucrados y no la organización como tal (Atehortúa et al., 2008; Cancino & Morales, 2008; Herrera, 2011; Núñez, 2003).

Siendo así, la responsabilidad social corporativa (RSC) es denominada como una filosofía que tiene correspondencia con las acciones que se dirigen por parte los directivos de las empresas, bien sea por obligatoriedad o compromiso con la sociedad. En sí, se refiere a una responsabilidad ética por el deber moral y no por una obligación jurídica o legal, aunque, puede llegar a serla (Guerrero & Sandoval, 2011; Lozano, 2018). Del mismo modo, las organizaciones, compañías,

asociaciones o entidades que ponen en práctica estrategias de RSC, tienen como principal foco, la relación que se genera con los stakeholders, que se debe basar en la transparencia hacia una mejora constante del desarrollo sostenible (Cortés et al., 2012; Vallaeys, 2010). Es necesario, tener en cuenta los impactos que sus comportamientos tienen en la comunidad, el respeto a los derechos humanos y la disposición laboral, con el fin de aumentar la rentabilidad y competencia (Avendaño, 2013; Correa et al., 2004; González & Robaina, 2014; Herrera, 2011).

La implementación de la RS de una manera óptima y espontánea debe generar beneficios positivos dentro y fuera de las organizaciones (Avendaño, 2013). Siendo así, es fundamental anunciar y notificar estas ventajas a los grupos de interés y la comunidad en general, para favorecer la construcción de méritos, valores y el desarrollo sustentable y mejorar la imagen corporativa. De esta manera, las empresas buscan la optimización del impacto económico, social y medio ambiental (Cortés et al., 2012). Es decir, mantener equilibrados los beneficios, recursos y crecimiento, para contribuir con certeza a un desarrollo a largo plazo, con el fin de restablecer las condiciones de vida en la comunidad, en particular de los trabajadores y sus familiares (Aguilera & Puerto, 2012; González & Robaina, 2015; Guerrero & Sandoval, 2011; Lozano, 2018; Moyo et al., 2020).

Los entornos internos y externos que se ven afectados por las decisiones de las organizaciones, se denominan grupos de interés, constituidos por personas que pueden influir en el desarrollo de las estrategias y objetivos de una empresa (Aguilera & Puerto, 2012). Los mismos, se dividen en internos conformados por trabajadores, administradores y socios, y los externos por consumidores, distribuidores y la sociedad en general (Ayala del Pino, 2021). Se espera que las empresas generen relaciones de forma ideal con las partes interesadas, siendo en este caso, una acción espontánea, notable, efectiva y fácil de manejar. De tal modo, los vínculos que se originan entre las compañías y los grupos de interés, deben ser de forma concreta y detallada (Morán et al., 2016). Las instituciones deben formalizar metas y aportes, para aumentar la comprensión mutua con el propósito de brindar beneficios, y así monitorear los resultados del valor económico y los fines de la empresa (Aguilera & Puerto, 2012; Lizarzaburu & Brio, 2016; Server & Villalonga, 2005).

En este sentido, el deporte y los eventos deportivos son agentes de movilización social que sirven para intervenir de forma positiva a la sociedad, porque son atractivos para los jóvenes, generan impactos positivos en la salud, promueven la sostenibilidad, proporcionan logros inmediatos y tienen poder de comunicación (Montazeri et al., 2017; Trendafiova et al., 2017). Vale la pena mencionar el poder que tienen para vincular a las personas y llegar a zonas y comunidades vulnerables, con el fin de un desarrollo cultural y comunitario, en beneficio de los individuos y su salud. Dichos aspectos

hacen del deporte un entorno atractivo para implementar programas de RSC (Baena, 2018; Devlin & Sheehan, 2018).

El deporte se ha convertido en una industria que juega un papel fundamental en la economía global, considerado por especialistas como un influenciador que puede acoger multitudes de aficionados (Moyo et al., 2020). En consecuencia, sirve para establecer relaciones sólidas entre las organizaciones deportivas y los seguidores porque estos se involucran de forma sentimental, lo cual generan una correlación positiva con la identidad del equipo (Montazeri et al., 2017). Se resalta que el deporte cada día se comercializa más, a modo de ejemplo las organizaciones norteamericanas y europeas han liderado estos procesos con la finalidad de ser reconocidas mundialmente (Baena, 2018; Mattera & Baena, 2018; Trendafiova et al., 2017).

Las actividades que involucran el deporte son una herramienta para satisfacer las necesidades de la sociedad y construir la gobernanza en las organizaciones deportivas, las acciones de RSC son una realidad y se espera que amplíen su alcance debido a la importancia que tienen (Trendafiova et al., 2017). Adicionalmente, tienen gran influencia en las comunidades y son una herramienta de desarrollo a nivel social y económico de manera efectiva. El deporte como industria ha tenido un crecimiento vertiginoso y se espera que siga teniendo un rol comunitario, aunque se acepta su papel a nivel social hace falta crear programas de RSC (Cobourn & Frawley, 2017) e incorporar políticas para dar soluciones a las problemáticas de la comunidad a nivel social, económico y ambiental (Miragaia et al., 2017).

Las organizaciones deportivas reconocen su función en la transmisión de valores, en consecuencia, es necesario que los dirigentes tengan en cuenta la importancia estratégica de ejecutar programas de RSC a largo plazo. De esta manera dan respuesta a problemáticas sociales, retribuyen a la comunidad, mejoran su imagen, se dan a conocer, atraen jóvenes y son un agente de movilización (Montazeri et al., 2017; Trendafiova et al., 2017). Algunos académicos sostienen que la naturaleza y el papel que desempeña la responsabilidad social corporativa en el deporte puede ser diferentes a los de otras industrias debido al contexto único en el que opera (Trendafiova et al., 2017).

Se resalta que a través de iniciativas de RSC, las organizaciones y los eventos deportivos inciden en el compromiso e identificación de los aficionados y de esta manera se forma un lazo de cohesión que impulsa un compromiso con la marca (Baena, 2018). Las empresas del sector deporte se asocian con otras compañías para obtener los recursos necesarios y así implementar programas sociales de manera efectiva (Lee et al., 2018) y es que el éxito requiere un trabajo en conjunto con los grupos de interés, los medios de comunicación, el gobierno, los deportistas y sus familias, los entrenadores, los patrocinadores, aficionados y la comunidad en general (Babiak & Kihl, 2018).

El impacto que producen los eventos deportivos está relacionado con los aspectos sociales, económicos, ambientales, culturales y políticos que inciden en dejar un legado positivo a la sociedad y útil para el desarrollo comunitario por medio de la integración social. De igual forma, la implementación de políticas de RSC, sirven para crear lazos, fomentar valores y tener un valor social genuino al generar valor compartido (Lin & Lu, 2016; Sánchez, 2019). De acuerdo a lo planteado por Lorde et al. (2011), los eventos se clasifican en distintivos y mega eventos, los primeros son de duración limitada como la Copa de Fútbol Inglés organizada por la Asociación de Fútbol del Reino Unido y los segundos son a escala internacional, con mayor impacto y cobertura en términos de inversión financiera, asistencia y cobertura por los medios masivos de comunicación, para citar un ejemplo los Juegos Olímpicos. También, existen los eventos pequeños y medianos que se caracterizan porque hay una cantidad mayor de competidores con relación a los espectadores (Sánchez-Sáez et al., 2020).

Cuando las ciudades a nivel global acogen los grandes eventos, se presentan beneficios e inconvenientes. Los primeros se relacionan con la activación del sector turístico y comercial, la visibilidad, una mejor imagen de la ciudad, el mejoramiento de la infraestructura, la regeneración urbana y la participación de los voluntarios y los segundos con la inflación, la congestión en el tráfico, el vandalismo, conflictos con los asistentes, deudas financieras sustanciales y problemas medio ambientales (Bull & Lovell, 2007; Dowling et al., 2013; Inoue et al., 2018; Lin & Lu, 2016). Como consecuencia, se realizan inversiones en muchas áreas y se espera que hagan parte de un proceso de planificación a largo plazo (Añó et al., 2013) pero en muchos casos solo traen aportes a cortoplacistas y no hacen parte de una política económica y medio ambiental estructurada (Ma & Rotherham, 2016).

En este sentido, se destaca que, desde comienzos del año 2000, han aumentado las investigaciones con un enfoque en la RSC y deporte profesional, pero hacen falta estudios sobre el impacto de la organización de eventos deportivos, el deporte comunitario, y los modelos de RSC en el deporte, lo cual justifica la realización de este estudio (Babiak & Kihl, 2018; Irwin et al., 2003; Moyo et al., 2020; Schyvinck & Willem, 2019). A pesar de los esfuerzos relacionados con la RS en la práctica en la industria del deporte, se presenta una problemática debido a que se sabe poco sobre la relevancia, las percepciones, las actitudes y el impacto de las acciones socialmente responsables (Babiak & Kihl, 2018). Teniendo en consideración lo anteriormente planteado, el objetivo del presente artículo fue describir el estado actual de los estudios sobre los eventos deportivos y la responsabilidad social corporativa.

2. MÉTODOS

2.1. Búsqueda de literatura

Esta revisión sistemática de la literatura científica se realizó siguiendo el protocolo de RSL propuesto por Kitchenham (2004), la cual permite conocer los principales aportes del estudio y sirve para interpretar datos en un período de tiempo establecido. Debido a la escasa bibliografía se incluyeron todos los artículos del tema específico sin límite de tiempo utilizando las palabras clave Corporate Social Responsibility, sport event, mega event y mega sporting event (Tabla 1). Con relación a los criterios de calidad, todos los estudios están publicados en revistas que implementan revisiones de pares ciegos para su aceptación.

La investigación es de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y diseño transversal, basado en un análisis bibliométrico de artículos científicos en las bases de datos Scopus, SportDiscus, Proquest y Dialnet, ya que en las mismas se encuentran estudios de alto impacto a nivel internacional. Con relación a la metodología del estudio, se siguieron las siguientes fases: en primer lugar, se identificó el área de estudio: corporate social responsibility sport event, en segundo lugar, se realizó la búsqueda en las bases de datos con el algoritmo de búsqueda, en tercer lugar, se realizó la depuración de los resultados y, en cuarto lugar, se identificaron los años de publicación, las referencias, la revista y el país.

Tabla 1. Algoritmo de búsqueda

Nº	Bases de Datos	Palabras Clave (Keywords)
1	Scopus	<ul style="list-style-type: none"> • "Corporate Social Responsibility" AND sport AND event • "Corporate Social Responsibility" AND sport AND mega event • "Corporate Social Responsibility" AND mega sporting event
2	ProQuest	<ul style="list-style-type: none"> • "Corporate Social Responsibility" AND "sport event" • "Corporate Social Responsibility" AND "sport" AND "mega event" • "Corporate Social Responsibility" AND "mega sporting event"
3	SportDiscus	<ul style="list-style-type: none"> • "Corporate Social Responsibility" AND sport AND event • "Corporate Social Responsibility" AND sport AND mega event • "Corporate Social Responsibility" AND mega sporting event
4	Dialnet	<ul style="list-style-type: none"> • "Corporate Social Responsibility" AND sport AND event • "Corporate Social Responsibility" AND sport AND mega event • "Corporate Social Responsibility" AND mega sporting event

2.2. Criterios de inclusión y exclusión

Se incluyeron artículos redactados en inglés, publicados en revistas científicas y se identificaron los estudios centrados en eventos deportivos y responsabilidad social corporativa. Se excluyeron libros, capítulos de libro, tesis doctorales, trabajos de grado de maestría, monografías y artículos de opinión, así como las investigaciones que no abordaron la responsabilidad social en eventos deportivos como, por ejemplo, la responsabilidad social y el deporte o deporte profesional.

2.3. Procedimiento

Se identificaron los artículos en las bases de datos, se eliminaron los documentos duplicados, se examinaron con base en el título y el resumen, se eligieron los artículos para realizar la evaluación del texto completo y para finalizar se incluyeron los estudios que cumplieron con los criterios de evaluación. La fecha de la última búsqueda fue el 10 de abril de 2021.

Para extraer la información de los 26 artículos seleccionados se utilizó un protocolo estandarizado para incluir los autores, fecha de publicación, país, revista y evento realizado.

3. RESULTADOS

Se aplicaron diferentes indicadores bibliométricos en cuanto a la responsabilidad social y los eventos deportivos para determinar los años de publicación, la procedencia de los autores, las revistas y los eventos analizados. Con relación a la estrategia implementada para la búsqueda, selección y proceso de revisión de los artículos, en primera instancia, se identificaron 268 artículos en las cuatro bases de datos seleccionadas, Scopus (65), SportDiscus (39), Proquest (159) y Dialnet (5). Tras la eliminación de los documentos duplicados quedaron 122 artículos de los cuáles se hizo una revisión del título y resumen y se descartaron 88 documentos. La muestra quedo conformada por 34 estudios, de los cuales se leyó el texto completo y finalmente 26 artículos fueron considerados para su respectivo análisis.

En la figura 1 se presenta un gráfico, en donde se hace una comparación de los artículos con base en la fecha de publicación. En el mismo, se evidencia que, durante los años 2007, 2008, 2009, 2012 y 2014 no se realizó ningún estudio y los años con un mayor número de investigaciones fueron 2016 con cinco artículos, 2010 y 2019 con cuatro, para finalizar 2011 y 2020 con 3.

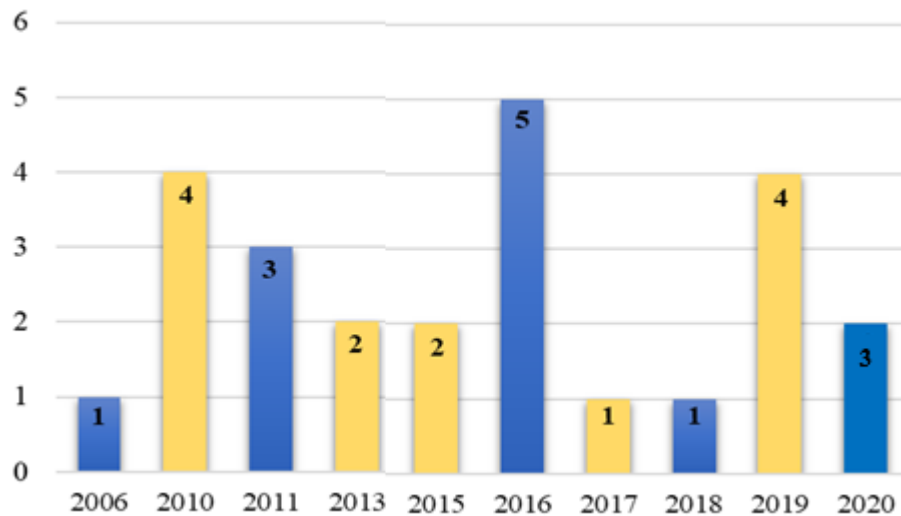


Figura 1. Evolución de los artículos analizados (2006-2020).

En cuanto a la procedencia de los autores que han llevado a cabo los estudios de la temática específica, en la tabla 2 se puede observar que, de los 26 estudios incluidos en la revisión, los países con mayor presencia fueron cuatro, siete investigaciones de Estados Unidos, seis del Reino Unido, cuatro de Canadá y tres de Corea del Sur. Del mismo modo, se resalta que, de los artículos publicados, el 27% son investigaciones realizadas por autores de más de un país. Las revistas con mayor número de publicaciones fueron *European Sport Management Quarterly* con tres artículos, *Journal of Sport and Social Issues* con dos, *Journal of Management and Organization* con dos, *Sustainability* con dos y *Third World Quarterly* con dos.

Tabla 2. Artículos analizados

Nº	Referencia	Revista	País
1	(Abadía, Medina, Sánchez, Bantulà & Morejón, 2016)	<i>Journal of Management and Organization</i>	España
2	(Ágnes, Mariann & Réka, 2018)	<i>Sustainability</i>	Hungría
3	(Babiak & Wolfe, 2006)	<i>Journal of Business Ethics</i>	Estados Unidos
4	(Batty, Cuskelly & Toohey, 2016)	<i>Sport, Business and Management</i>	Nueva Zelanda y Australia
5	(Bek, Merendino, Swart & Timms, 2019)	<i>Journal of Management and Organization</i>	Reino Unido y Emiratos Árabes Unidos
6	(Carey, Mason & Misener, 2011)	<i>Sustainability</i>	Canadá
7	(Dolles & Sten, 2010)	<i>European Journal of Marketing</i>	Suecia
8	(Dowling, Robinson & Washington, 2013)	<i>Scholarly Journals</i>	Canadá y Reino Unido

9	(Edwards, 2016)	Journal of Sport and Social Issues	Reino Unido y Emiratos Árabes Unidos
10	(Gama-Pena, Papadimitriou & Da Costa, 2020)	International Journal of Sports Marketing & Sponsorship	Brasil y Grecia
11	(Hassan & O'Kane, 2011)	European Sport Management Quarterly	Reino Unido
12	(Huang, Ye & Kao, 2015)	Public Relations Inquiry	Taiwán
13	(Hyun-Duck, 2013)	European Sport Management Quarterly	Corea Del Sur
14	(Hyun-Duck, 2017)	Human Resource Management	Corea Del Sur
15	(Jiménez-García, Ruiz-Chico, Peña-Sánchez & López-Sánchez, 2020)	RICYDE: Revista Internacional de Ciencias del Deporte	España
16	(Kulczycki & Koenigstorfer, 2016)	Expert Systems with Applications	Alemania
17	(Leopkey & Ellis, 2019)	Journal of Business Research	Estados Unidos y Canadá
18	(Levermore, 2010)	European Sport Management Quarterly	Reino Unido
19	(Levermore, 2011)	Journal of Sport and Social Issues	Reino Unido
20	(Misener & Mason, 2010)	Third World Quarterly	Canadá
21	(Sánchez-Sáez, Segado, Calabuig-Moreno & Gallardo, 2020)	International Journal of Environmental Research and Public Health	España
22	(Scheinbaum & Lacey, 2015)	Journal of Human Sport and Exercise	Estados Unidos
23	(Scheinbaum, Lacey & Drumwright, 2019)	Sport Marketing Quarterly	Estados Unidos
24	(Sung & Lee, 2016)	Third World Quarterly	Corea del Sur y Estados Unidos
25	(Walker, Heere, Parent & Drane, 2010)	International Journal of the History of Sport	Estados Unidos
26	(Woods & Stokes, 2019)	The International Journal of the History of Sport	Estados Unidos

Al realizar el análisis de las investigaciones seleccionadas, se resalta que los eventos deportivos estudiados fueron los Juegos Olímpicos de Beijing 2008, los Juegos Olímpicos de Londres 2012, los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016, la Copa Mundial de la FIFA Alemania 2006, la Copa Mundial de la FIFA Sudáfrica 2010, la Copa Mundial de la FIFA Sub-20 Canadá 2007, la Copa Mundial Femenina de la FIFA Canadá 2015, el Campeonato Mundial de Natación FINA Budapest 2017, la 15ª edición del Tour de Utah 2019, el Oxfam Trailwalker 1 España 2016, el

Rally París Dakar, el Super Bowl XL, la Ruta de las Fortalezas en España, maratones celebradas en Corea del Sur, Taiwan y Estados Unidos y un evento deportivo comunitario.

4. DISCUSIÓN

El objetivo del estudio fue examinar el estado actual de los estudios sobre los eventos deportivos y la responsabilidad social corporativa. Se ha llevado a término el análisis de los 26 artículos seleccionados y la síntesis de estos permite conocer datos e información relevante sobre la RSC.

En líneas generales, se plantea la escasez de literatura científica con relación a la responsabilidad social y el deporte (Dowling et al., 2013; Huang et al., 2015). Es necesario realizar más estudios al respecto, debido a los impactos tanto positivos como negativos que tienen los eventos deportivos en la población y los gobiernos antes, durante y después de la ejecución de los mismos (Walker et al., 2010). En el presente estudio, se confirma lo planteado por Leopkey & Ellis (2019) con relación a que la mayoría de las investigaciones se han centrado en los mega eventos como los Juegos Olímpicos y la Copa Mundial de la FIFA y se debe promover la evaluación de los eventos locales, pequeños y filantrópicos teniendo en cuenta los contextos específicos (Sung & Lee, 2016).

La discusión de este trabajo se realiza al abordar las iniciativas de responsabilidad social corporativa en eventos deportivos, su relación con los grupos de interés, los impactos medio ambientales, económicos y sociales y los legados de los eventos.

4.1. Iniciativas de responsabilidad social corporativa en eventos deportivos

La literatura científica presenta diversas iniciativas de responsabilidad social corporativa implementadas en los eventos deportivos, en donde se realizan actividades para generar aportes a la comunidad y bienestar social. Se espera que las organizaciones deportivas promuevan programas de responsabilidad social corporativa en pro del bien común (Walker et al., 2010).

En este sentido, en los mega eventos como la Copa Mundial de la FIFA 2010, se realizaron esfuerzos de marketing de las marcas de consumo global, que se centraron en la realización de iniciativas de responsabilidad social corporativa (Bek et al., 2019). Por su parte, Trailwalker es un evento que sirve como vehículo de RSC porque se combinan retos deportivos por equipos para recaudar fondos en pro de proyectos para luchar contra la pobreza, y llevar agua potable a lugares vulnerables en donde trabaja la Oxfam Intermón con programas sociales (Abadía et al., 2016).

Así mismo, los patrocinadores de los Juegos Olímpicos participan en la capacitación de voluntarios y empleados, de esta manera obtienen ventajas a largo plazo y mejoran la imagen

corporativa al integrar a la comunidad (Gama-Pena et al., 2020). De igual forma, el Comité Olímpico Internacional (COI) presenta 4 prácticas de RSC, se promueve la participación de la mujer en todos los niveles del deporte, se protege a los atletas al ser los protagonistas de las justas deportivas, se brindan aportes a problemáticas sociales y económicas que se presenten y se busca un desarrollo sostenible por medio de los eventos deportivos (Walker et al., 2010).

El COI también ha propuesto programas como Solidaridad Olímpica en cooperación con la Organización de las Naciones Unidas y socios globales para redistribuir los recursos obtenidos en los Juegos Olímpicos, el apoyo a atletas de países en desarrollo, la promoción de valores olímpicos y apoyo a deportistas refugiados (Kim, 2013). Del mismo modo, la FIFA, las Naciones Unidas y el sector privado buscan demostrar que el deporte sirve para beneficiar el medio ambiente y los países que acogen las Copas del Mundo así haya terminado el evento deportivo reciben aportes en beneficio del entorno y la sociedad (Dolles & Soderman, 2010). Con relación a los eventos pequeños y medianos, en los mismos se debe buscar una relación estrecha con los residentes al ser los más involucrados, promover el patrimonio cultural y recuperar espacios que no se utilicen para llevar a cabo el evento (Sánchez-Sáez et al., 2020).

4.2. Los eventos deportivos y los grupos de interés

Se espera que las organizaciones deportivas tengan un vínculo y den respuesta a los grupos de interés que se puedan ver impactados (Abadía et al., 2016; Hassan & O'Kane, 2011). En este sentido, la importancia de la planificación y la participación de los stakeholders para aprovechar el legado de los eventos deportivos cobra importancia (Bek et al., 2019). Al contar con dichos grupos se pueden implementar actividades de responsabilidad social en pro de la sostenibilidad ambiental, social y económica (Kim, 2013) de igual forma han jugado un papel importante en los programas de marketing como por ejemplo en los Juegos Olímpicos de Londres 2012 (Kim, 2017).

Woods & Stokes (2019), exponen que la FIFA propuso colaborar con los grupos de interés en Brasil, como parte de sus iniciativas de RSE y trabajaron con el gobierno brasileño y la comunidad en general. Leopkey & Ellis (2019) plantean que los stakeholders (federaciones deportivas, los gobiernos, los clubes deportivos y los activistas sociales) se deben tener en cuenta desde la planeación del evento y así se garantiza la sostenibilidad e impactos a largo plazo. Por otra parte, los socios comerciales del COI están implementando programas de protección ambiental y en pro de un desarrollo económico sostenido e inclusivo (Kim, 2013).

Con relación al patrocinio de los eventos deportivos, se resalta el aumento de los mismos, lo cual evidencia un crecimiento de prácticas de RSC y que las empresas están siendo conscientes de los impactos que producen a la sociedad (Batty et al., 2016). Los patrocinadores deben elegir eventos, que les permitan dar a conocer sus marcas, evidenciando un cuidado del entorno, el apoyo al voluntariado y a la comunidad (Scheinbaum et al., 2019). El promover relaciones sólidas con las personas influye en el éxito organizacional porque se logra la atracción de aficionados y relaciones productivas con los gobiernos de los países organizadores (Babiak & Wolfe, 2006, Sánchez-Sáez et al., 2020). Así mismo, las empresas logran una mejor imagen ante sus empleados (Edwards, 2016).

4.3. Impactos medio ambientales, sociales y económicos

Los mega eventos generan daños medio ambientales y el desplazamiento de personas de bajos recursos (Kim, 2017), así como la emisión de gases de efecto invernadero y aumento de gasto de energía para el funcionamiento de escenarios y medios de comunicación (Dolles & Soderman, 2010). Lo anterior, ha merecido fuertes críticas dado el impacto negativo, que tienen en el equilibrio medio ambiental (Walker et al., 2010). En la actualidad, se busca compensar los costos ambientales que se generan. En este sentido la FIFA ha financiado iniciativas para mejorar la relación con los aficionados con respecto al ahorro de agua y energía (Woods & Stokes, 2019), también se tomaron medidas en la Copa Mundial de FIFA Alemania 2006 para promover el reciclaje, evitar el desperdicio y se construyó el Centro de Difusión con madera que después se utilizó para construir viviendas (Dolles & Soderman, 2010). Por su parte, la National Football League (NFL) es percibida como una organización preocupada por el medio ambiente y de esta manera su imagen es la de ser socialmente responsable (Babiak & Wolfe, 2006).

Entre tanto, el COI en alianza con las Naciones Unidas creó una comisión sobre el deporte y el medio ambiente, con la finalidad de promover en los países y los Comités Olímpicos la protección de la naturaleza, conciencia ambiental, así como la construcción de escenarios y material deportivo de manera respetuosa con el entorno y el uso de energías renovables (Kim, 2013). Según lo expuesto por Hassan & O’Kane (2011), en el año 2002, la Amaury Sport Organisation (ASO), empresa encargada de organizar el Rally París- Dakar como parte de su programa de RSC y en alianza con otras organizaciones implementaron proyectos como la siembra de árboles, manejo de desechos y proyectos educativos para enseñarle a la comunidad a cuidar su entorno. También se formuló un plan de seguridad vial para promover que los conductores respeten los límites de velocidad y tengan cuidado con los habitantes para prevenir accidentes. En líneas generales se recomienda prestar

atención a aspectos ambientales e implementar programas de sostenibilidad con la participación activa de los grupos de interés (Dolles & Soderman, 2010; Kim, 2017).

A nivel social, se resalta que los países que organizan los eventos deportivos, las marcas patrocinadoras y los grupos de interés adquieren una imagen positiva y su reputación mejora (Kim, 2013; Kim, 2017). Los organizadores de los eventos se ven presionados para diseñar programas de impacto social a través de iniciativas deportivas (Babiak & Wolfe, 2006). De igual forma los patrocinadores desarrollan acciones de inclusión social con diversos grupos de la comunidad, que tienen un efecto positivo, apoyan acciones de RSC para dar aportes y ser visibles ante los grupos de interés (Gama-Pena et al., 2020; Levermore, 2011). En líneas generales, se busca una conexión con los aficionados, lograr que se sientan identificados y tengan una autodefinición alta, con beneficios psicológicos, políticos y sociales (Edwards, 2016; Misener & Mason, 2010; Scheinbaum et al., 2019; Sung & Lee, 2016).

A nivel económico se presentan dos aspectos que es necesario mencionar, por un lado, se reciben ingresos debido al turismo y por el otro los países adquieren cargas financieras para poder llevar a cabo los eventos e invertir en infraestructura deportiva (Kim, 2013). En este sentido, se presentan críticas porque los mega eventos dejan deudas significativas, estadios que se consideran un elefante blanco y surgen preocupaciones debido a que el dinero invertido se pudiera usar en educación, atención médica y el medio ambiente (Babiak & Wolfe, 2006; Woods & Stokes, 2019). En consecuencia, es necesario, hacer planes a largo plazo y proyecciones de las deudas que se adquieren, buscar la sostenibilidad de las infraestructuras y generar aportes al desarrollo de las ciudades (Misener & Mason, 2010). Por otra parte, los beneficios económicos vienen por parte de los turistas nacionales e internacionales en comida, hoteles, paquetes turísticos, boletería, entre otros (Hassan & O'Kane, 2011).

4.4. Legados de los eventos deportivos

Según Leopkey & Ellis (2019), entre los legados positivos de los eventos deportivos están, el desarrollo deportivo y económico, la creación de empleo, el cuidado del entorno, el compromiso de la comunidad y el gobierno, así como la promoción de la cultura, el fortalecimiento de las tradiciones, la identidad ciudadana y la modernización en los sistemas de transporte público para mejorar los servicios de tren y autobús (Dolles & Soderman, 2010; Sánchez-Sáez et al., 2020). En contraste a lo planteado por Babiak & Wolfe (2006) y Woods & Stokes (2019), se deja una huella positiva cuando se construyen instalaciones deportivas nuevas y se remodelan las existentes, con la

finalidad de expandir el deporte social, aficionado y profesional una vez finalizado el evento por medio de inversión de recursos públicos, y privados. Para esto, es necesario concientizar a la comunidad y generar cambios en la gobernanza del sector deporte (Dolles & Soderman, 2010; Kim, 2017; Leopkey & Ellis, 2019).

Históricamente, eventos como los Juegos Olímpicos y Paralímpicos, así como la Copa Mundial de fútbol, representan impactos en la infraestructura local y nacional debido a los miles de millones de dólares que se deben invertir, para contar con escenarios que tengan los estándares internacionales para lograr una visibilidad a nivel mundial (Bek et al., 2019; Kim, 2017; Walker et al., 2010). Un aspecto crítico cuando se alberga un mega evento es la construcción y adecuación de aeropuertos, terminales de transporte, carreteras y en general infraestructura de transporte, áreas turísticas, la villa olímpica, los estudios y escenarios deportivos debido a las inversiones que se deben realizar. En este sentido, se pueden presentar sobrecostos, planificaciones inadecuadas y subutilización de los escenarios (Bek et al., 2019).

Con relación a los legados negativos, Leopkey & Ellis (2019) plantean que la corrupción ha rodeado los eventos deportivos. En este sentido, la FIFA ha recibido críticas debido a escándalos por fraude, soborno, arreglo de juegos y la falta de transparencia (Woods & Stokes, 2019). En los Juegos Olímpicos se han presentado problemas de soborno en los procesos de licitación, dopaje, comercialización, deudas a largo plazo, mal uso de los recursos públicos, aspectos que están lejos del espíritu olímpico y dicha situación ha afectado la imagen del Comité Olímpico Internacional (Kim, 2013; Walker et al., 2010). De igual forma, se han presentado casos de nepotismo entre los gobiernos, los patrocinadores y los organizadores de los eventos (Kulczycki & Koenigstorfer, 2016), aumento de precios, daños ecológicos, así como problemas sociales y culturales (Sánchez-Sáez et al., 2020).

5. CONCLUSIONES

Con base en los artículos publicados en la literatura científica, se puede concluir la relevancia de evaluar los impactos sociales, económicos y medio ambientales tangibles e intangibles de los eventos deportivos. A nivel medio ambiental se presentan daños debido a la construcción de escenarios, la emisión de gases y el gasto de energía, en este sentido los organizadores de los eventos deportivos han implementado iniciativas para promover una conciencia con relación al cuidado de la naturaleza y la educación de la ciudadanía. En el aspecto económico se reciben ingresos por boletería y gastos de los turistas, pero los países adquieren grandes deudas para poder construir y adecuar la infraestructura necesaria y a nivel social en la actualidad los organizadores y patrocinadores están

implementando programas de RSC para dar respuesta a las necesidades de la comunidad, llevar a cabo prácticas socialmente inclusivas y lograr una conexión positiva con los aficionados y residentes.

Es necesario promover la organización de eventos que tengan en cuenta a los grupos de interés desde el momento en el que se planifican y dejar legados positivos a largo plazo. Se deben implementar estrategias para promover y expandir el deporte social, profesional y aficionado, así como dar uso adecuado a las instalaciones una vez finalizado el certamen. Se evidencia que los eventos deportivos constituyen una plataforma para la promoción de iniciativas de RSC por los efectos que tiene el deporte a nivel social, educativo, cultural y para el cuidado del medio ambiente. En este sentido, se debe tener en cuenta el contexto de cada ciudad y sus singularidades, generar confianza en la comunidad, fomentar y maximizar las inversiones privadas y trabajar en pro de eventos sustentables.

Se recomienda hacer estudios en contextos específicos para ver los aportes y las limitaciones de los programas de RSC en los eventos deportivos de grande, mediana y pequeña escala. En cuanto, a la investigación futura en esta temática, existe un gran campo para desarrollar estudios similares en eventos comunitarios, el deporte social y la sostenibilidad, el deporte y su vínculo con los ODS, los modelos de RSC en el deporte, el patrocinio deportivo y la RSC. La realización de estos estudios permitirá un reconocimiento de la temática analizada y de esta forma darle un mayor protagonismo.

6. LIMITACIONES

Existe un bajo número de publicaciones con relación a la responsabilidad social en eventos deportivos a diferencia de estudios en el deporte profesional. También se resalta que es prácticamente nula la publicación en idioma español, en consecuencia, fue necesario realizar la búsqueda en inglés. De igual forma hacen falta estudios en el contexto latinoamericano ya que la mayoría de investigaciones se realizaron haciendo un análisis de mega eventos y con autores de Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, entre otros.

7. REFERENCIAS

1. Abadía, N., Medina, F., Sánchez, M., Bantulá, J., & Morejon, T. (2016). Empresa, deporte y solidaridad: El caso de oxfam intermón trailwalker. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12 (44), 164-181.
2. Aguilera, C., & Puerto B. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & gestión*, (32), 1-26.

3. Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., Parra, D., & Duclos, D. (2013). Percepción social de la importancia, el impacto y los beneficios esperados de la celebración de los juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Revista De Psicología Del Deporte*, 23(1), 33-40.
4. Atehortúa, F., Bustamante, R., & Valencia, J. (2008). Modelos de Gestión. Sistema de gestión integral. Una sola gestión, un solo equipo. *Editorial Universidad de Antioquia*. Medellín, Colombia.
5. Avendaño, C. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): Una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 15.
6. Ayala del Pino, C. (2021). La responsabilidad social corporativa: concepto, ámbito de aplicación,
 1. grupos de interés y objetivos. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, (54), 173-198.
7. Babiak, K., & Kihl, L. (2018). A case study of stakeholder dialogue in professional sport: An example of CSR engagement. *Business and Society Review*, 123(1), 119-149. <https://doi.org/10.1111/basr.12137>
8. Babiak, K., & Wolfe, R. (2006). More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL. *Sport marketing quarterly*, 15(4).
9. Baena, V. (2018). The importance of CSR practices carried out by sport teams and its influence on brand love: The Real Madrid foundation. *Social Responsibility Journal*, 14(1), 61-79. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2016-0205>
10. Batty, R., Cuskelly, G., & Toohey, K. (2016). Community sport events and CSR sponsorship: Examining the impacts of a public health agenda. *Journal of Sport & Social Issues*, 40(6), 545-564. <https://doi.org/10.1177/0193723516673189>
11. Bek, D., Merendino, A., Swart, K., & Timms, J. (2019). Creating an enduring developmental legacy from FIFA2010: The football foundation of south africa (FFSA). *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 437-455. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1535608>
12. Bull, C., & Lovell, J. (2007). The impact of hosting major sporting events on local residents: An analysis of the views and perceptions of Canterbury residents in relation to the tour de france 2007. *The Journal of Sport Tourism*, 12(3-4), 229-248. <https://doi.org/10.1080/14775080701736973>
13. Cancino, C., & Morales, M. (2008). Responsabilidad social empresarial. *Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios: Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios*.

14. Carey, M., Mason, D., & Misener, L. (2011). Social responsibility and the competitive bid process for major sporting events. *Journal of Sport & Social Issues*, 35(3), 246-263. <https://doi.org/10.1177/0193723511416985>
15. Cobourn, S., & Frawley, S. (2017). CSR in professional sport: An examination of community models. *Managing Sport and Leisure*, 22(2), 113-126. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1402694>
16. Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: Una visión empresarial. *División de desarrollo sostenible y asentamientos humanos*. CEPAL. Santiago de Chile.
17. Cortés, C., Romero, G., & Zabala, C. (2012). Documento referencial para la implementación de un programa de responsabilidad social empresarial en cooperativas. Trabajo de grado en Especialización en Gerencia de Procesos y Calidad. *Universidad EAN: Facultad de postgrados*, Bogotá.
18. Devlin, M., & Sheehan, K. (2018). A “Crucial catch”: Examining responses to NFL teams’ corporate social responsibility messaging on facebook. *Communication & Sport*, 6(4), 477-498. <https://doi.org/10.1177/2167479517719683>
19. Dolles, H., & Soderman, S. (2010). Addressing ecology and sustainability in mega-sporting events: The 2006 football world cup in germany. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 587-600. <https://doi.org/10.5172/jmo.2010.16.4.587>
20. Dowling, M., Robinson, L., & Washington, M. (2013). Taking advantage of the london 2012 olympic games: Corporate social responsibility through sport partnerships. *European Sport Management Quarterly*, 13(3), 269-292. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.774039>
21. Edwards, M. (2016). The olympic effect: Employee reactions to their employer's sponsorship of a High-Profile global sporting event. *Human Resource Management*, 55(4), 721-740. <https://doi.org/10.1002/hrm.21702>
22. Gama-Pena, B., Papadimitriou, D., & Da Costa, L. (2020). An exploration of the corporate objectives of the Rio 2016 Olympic Sponsors. *Journal of Human Sport and Exercise*, 15(1), 1-10.
23. González, A. Y., & Robaina, A. D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería industrial*, 36(1), 58-69.
24. Guerrero, D. E., & Sandoval, J. H. (2011). La responsabilidad social como generadora de valor empresarial: hacia la construcción de un modelo de balance social para las mipymes. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 14 (2): 177-186.

25. Hassan, D., & O'Kane, P. (2011). The great race across the sahara: A history of the paris to dakar rally and its impact on the development of corporate social responsibility within motor sport. *The International Journal of the History of Sport: A History of Motorsport: Case Studies*, 28(2), 268-280. <https://doi.org/10.1080/09523367.2011.537917>
26. Herrera, H. (2011). Responsabilidad social y ética empresarial. *Ecoe Ediciones*. Ciencias administrativas. Bogotá.
27. Huang, F., Ye, Y., & Kao, C. (2015). Developing a novel intuitionistic fuzzy Importance–performance analysis for evaluating corporate social responsibility in sport tourism event. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6530-6538. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2015.04.008>
28. Inoue, Y., Heffernan, C., Yamaguchi, T., & Filo, K. (2018). Social and charitable impacts of a charity-affiliated sport event: A mixed methods study. *Sport Management Review*, 21(2), 202-218. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.06.005>
29. Irwin, R. L., Lachowetz, T., Comwell, T. B., & Clark, J. S. (2003). Cause-related sport sponsorship: An assessment of spectator beliefs, attitudes, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3).
30. Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez A., & López-Sánchez, J. (2020). A Bibliometric Analysis of Sports Tourism and Sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840.
31. Kim, H. D. (2013). The 2012 london olympics: Commercial partners, environmental sustainability, corporate social responsibility and outlining the implications. *The International Journal of the History of Sport*, 30(18), 2197-2208. <https://doi.org/10.1080/09523367.2013.845171>
32. Kim, H. D. (2017). Images of Stakeholder Groups Based on Their Environmental Sustainability Linked CSR Projects: A Meta-Analytic Review of Korean Sport Literature. *Sustainability*, 9(9), 1586.
33. Kulczycki, W., & Koenigstorfer, J. (2016). Why sponsors should worry about corruption as a mega sport event syndrome. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 545-574. <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1188839>
34. Lee, S. P., Heinze, K., & Lu, L. D. (2018). Warmth, competence, and willingness to donate: How perceptions of partner organizations affect support of corporate social responsibility initiatives in professional sport. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(1), 23-48. <https://doi.org/10.1177/0193723517731876>

35. Leopkey, B., & Ellis, D. (2019). Sport event hosting capacity as event legacy: Canada and the hosting of FIFA events. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(1), 45-62. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0047>
36. Levermore, R. (2010). CSR for development through sport: Examining its potential and limitations. *Third World Quarterly*, 31(2), 223-241. <https://doi.org/10.1080/01436591003711967>
37. Levermore, R. (2011). The paucity of, and dilemma in, evaluating corporate social responsibility for development through sport. *Third World Quarterly: Mainstreaming Sport into International Development Studies*, 32(3), 551-569. <https://doi.org/10.1080/01436597.2011.573945>
38. Lin, H., & Lu, H. (2016). Valuing residents' perceptions of sport tourism development in taiwan's north coast and guanyinshan national scenic area. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(4), 398-424. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1050424>
39. Lizarzaburu, E., & Brio, J. d. (2016). Responsabilidad social corporativa y reputación corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(1), 42. <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.02>
40. Lorde, T., Greenidge, D., & Devonish, D. (2011). Local residents' perceptions of the impacts of the ICC cricket world cup 2007 on barbados: Comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management (1982)*, 32(2), 349-356. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.004>
41. Lozano, J. I. (2018). El Pacto Mundial, Punto de Convergencia en la Línea del Tiempo del Desarrollo Sostenible y la Responsabilidad Social Empresarial y su Influencia en las Empresas. *Dictamen Libre*, (23), 71-88.
42. Ma, S. C., & Rotherham, I. D. (2016). Residents' changed perceptions of sport event impacts: The case of the 2012 tour de taiwan. *Leisure Studies*, 35(5), 616-637. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1035313>
43. Mattera, M., & Baena, V. (2018). The Ball is in Your Court: Using Socially Responsible Actions as an Effective Marketing Tool. In *Sports Media, Marketing, and Management: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 140-154). IGI Global.
44. Miragaia, D., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 613-623. <https://doi.org/10.1080/19406940.2017.1374297>

45. Misener, L., & Mason, D. (2010). Towards a community centred approach to corporate community involvement in the sporting events agenda. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 495-514. <https://doi.org/10.5172/jmo.2010.16.4.495>
46. Montazeri, A., Talebpour, M., Andam, R., & Kazemnejad, A. (2017). Measuring corporate social responsibility in sport industry: Development and validation of measurement scale. *Annals of Applied Sport Science*, 5(2), 97-114.
47. Morán, C., Rodríguez, L., Torres, M., Aguilar, A., & Villalta, M. (2016). Stakeholders, responsabilidad social en Ecuador Stakeholders, social responsibility in ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(2), 21-30.
48. Moyo, T., Duffett, R., & Knott, B. (2020). Environmental Factors and Stakeholders Influence on Professional Sport Organisations Engagement in Sustainable Corporate Social Responsibility: A South African Perspective. *Sustainability*, 12(11), 4504.
49. Núñez, G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. *Publicación de Naciones Unidas*.
50. Sánchez, J. (2019). Los eventos deportivos como instrumento de desarrollo local. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 14(41), 91-92. <https://doi.org/10.12800/ccd.v14i41.1268>
51. Sánchez-Sáez, J. A., Segado, F., Calabuig-Moreno, F., & Gallardo, A. (2020). Measuring Residents' Perceptions of Corporate Social Responsibility at Small-and Medium-Sized Sports Events. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(23), 8798.
52. Scheinbaum, A., Lacey, R., & Drumwright, M. (2019). Social responsibility and event-sponsor portfolio fit: Positive outcomes for events and brand sponsors. *European Journal of Marketing*, 53(2), 138-163. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2018-0318>
53. Scheinbaum, A., & Lacey, R. (2015). Event social responsibility: A note to improve outcomes for sponsors and events. *Journal of Business Research*, 68(9), 1982-1986. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.017
54. Schyvinck, C., & Willem, A. (2019). From cause-related marketing strategy to implementation in professional basketball organizations: A matter of alignment. *European Sport Management Quarterly*, 19(1), 58-79. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1563625>
55. Server, R., & Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (53), 137-161.

56. Sung, M., & Lee, W. (2016). What makes an effective CSR program? an analysis of the constructs of a cause-related participant sport sponsorship event. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 17(1), 56-77. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2016-004>
57. Trendafiova, S., Ziakas, V., & Sparvero, E. (2017). Linking corporate social responsibility in sport with community development: An added source of community value. *Sport in Society*, 20(7), 938-956. <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1221935>
58. Vallaeys, F. (2010). Breve marco teórico de responsabilidad social universitaria. *Responsabilidad social universitaria, Red Universitaria de Ética y Desarrollo Social (RED), Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo del BID*.
59. Walker, M., Heere, B., Parent, M. M., & Drane, D. (2010). Social responsibility and the olympic games: The mediating role of consumer attributions. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 659-680. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0445-x>
60. Woods, C., & Stokes, A. (2019). 'For the game, for the world': An analysis of FIFA's CSR initiatives. *Public Relations Inquiry*, 8(1), 49-85. <https://doi.org/10.1177/2046147X18804286>

AUTHOR CONTRIBUTIONS

All authors listed have made a substantial, direct and intellectual contribution to the work, and approved it for publication.

CONFLICTS OF INTEREST

The authors declare no conflict of interest.

FUNDING

This research received no external funding.

COPYRIGHT

© Copyright 2022: Publication Service of the University of Murcia, Murcia, Spain.