

El cuestionario como herramienta de análisis en la gestión y comunicación de la responsabilidad social de los atletas de élite españoles

The Survey as a Tool for Analyzing the Management and Communication of Social Responsibility of Spanish Elite Athletes

Javier Abuín Penas, Universidade de Vigo

Investigador y profesor en etapa predoctoral. Actualmente cursando el programa en “Creatividad e innovación social y sostenible” e integrante del grupo de investigación en comunicación para el servicio público (SEPCOM). Su investigación se centra en aspectos relacionados con la comunicación en el ámbito del deporte.

Artículo recibido: 28/1/2019 – Aceptado: 12/6/2019

Resumen:

El objeto del presente estudio es mostrar el cuestionario como la herramienta más adecuada para el análisis de la gestión y comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa de los atletas de élite españoles. Además, se presenta una propuesta de cuestionario para dicho objetivo tras el análisis de estudios previos que utilizaron esta herramienta en la investigación de la RSC en el mundo del deporte. La validación del cuestionario se consiguió tras la valoración por parte del juicio de expertos académicos y profesionales del sector. Los resultados obtenidos muestran que el cuestionario es útil y válido para conocer las estrategias y la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa de los atletas de élite españoles.

Palabras clave:

Responsabilidad Social; Comunicación; Deporte; Deportistas; Cuestionario

Abstract:

The aim of the present study is to show the survey as the most appropriate tool for analyzing the management and communication of the Corporate Social Responsibility of Spanish elite athletes. In addition, a proposal of survey is presented for this objective after the analysis of previous studies that used this tool in the research of CSR in the sports industry. The validation of the questionnaire was achieved after the judgment by academic experts and professionals of the industry. The results show that the survey is useful and valid tool to understand the strategies and the communication of Corporate Social Responsibility of Spanish elite athletes.

Keywords:

Social Responsibility; Communication; Sport; Athletes; Questionnaire

1. Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) realizada tanto por organizaciones como por individuos no es una práctica novedosa en nuestra sociedad. De hecho, la industria del deporte participa cada vez más en este fenómeno (Babiak *et al.* 2013; Martins *et al.* 2017). Los deportistas profesionales están en una posición desde cual tienen la oportunidad de generar en su entorno un impacto que vaya más allá del ámbito estrictamente deportivo. Estos esfuerzos centrados en la sociedad se han categorizado en diferentes formas como la Responsabilidad Social Corporativa, el marketing relacionado con la causa o la filantropía (Lee y Babiak, 2018). Además del compromiso social a nivel organizacional, este tipo de esfuerzos han surgido a nivel individual, como lo evidencian las figuras públicas (celebridades, directores ejecutivos, personalidades políticas...) en actos de caridad y, cada vez más, los atletas profesionales que también participan activamente en iniciativas solidarias. Por ejemplo, Juan Mata, un futbolista profesional, ha creado «“Common Goal”», iniciativa que anima a los deportistas a donar un 1% de su sueldo para causas solidarias. Alberto Contador, ciclista profesional, creó una fundación para fomentar el uso de la bicicleta y luchar contra el ictus. Chema Martínez, atleta de élite, participa en gran variedad de acciones solidarias como «“El Reto Chagas”» o la «“Wings for Life”». En este sentido, académicos y profesionales del sector han buscado una herramienta adecuada para el análisis de la responsabilidad social, lo que ha demostrado ser una tarea difícil (Walters y Tacon, 2011), por lo que el principal objetivo de este trabajo será el desarrollo de una herramienta fiable para tal fin.

1.1. Deportistas y RSC

Aunque la premisa básica de las actividades de RSC es ayudar a la sociedad haciendo contribuciones desinteresadas, varios investigadores han argumentado que los deportistas que participan en este tipo de actividades también esperan otros beneficios que podrían ser financieros, de imagen o de reputación (De Jong y Van der Meer, 2015). La responsabilidad social de los atletas se puede manifestar de varias formas diferentes. En primer lugar, los atletas pueden optar por formar y administrar su propia fundación benéfica con una misión social clara y un nivel potencialmente mayor de participación con la causa que elijan. Otra opción sería decidir apoyar una causa social, ya sea financieramente o de otra manera, por ejemplo, prestando su nombre, o tiempo para crear conciencia o para recaudar fondos para una organización benéfica asociada (Babiak *et al.* 2012; Tainsky y Babiak, 2011).

Con el aumento de la participación de los deportistas en los movimientos pro-sociales, estos pueden ayudar a establecer una reputación positiva entre el público. Babiak *et al.* (2012), señala que "las expectativas y oportunidades para que los atletas participen en actividades filantrópicas están aumentando. Hoy se espera cada vez más que los deportistas profesionales demuestren su participación caritativa y sus buenas obras" (p.165). Esta investigación, centrada en el análisis de la responsabilidad social de los deportistas considera que los motivos e impulsores para involucrarse en acciones de este tipo, pueden estar relacionados con ciertos resultados deseados como la mejora de la marca personal o los efectos en la reputación (Babiak *et al.* 2012). Por otro lado, Tainsky y Babiak (2011) identifican como individuos más proclives a crear una fundación benéfica, a los deportistas con una carrera de larga duración y que ya tienen

cierta edad. Además, Babiak et al. (2012) exponen que los motivos intrínsecos y extrínsecos de los deportistas juegan un papel importante en la creación de una fundación con fines sociales.

En relación con la imagen del deportista, Giannoulakis y Drayer (2009) analizaron cómo los medios de comunicación exigen que los deportistas muestren altos estándares de conducta ética y moral. Este estudio apunta que los deportistas vinculados a acciones de responsabilidad social consiguen una imagen más positiva y beneficiosa. Por su parte, en un estudio que analiza cómo la imagen del deportista podría afectar la intención de la donación del público, Kim y Walker (2013) descubrieron que la imagen del deportista y el grado en que los aficionados se identifican o confían en él, influye de forma muy significativa en la intención de realizar una donación por parte del público.

1.2. Comunicación y RSC

La literatura sobre comunicación de RSC destaca habitualmente la importancia de las emisiones mínimas a través de informes anuales o boletines informativos electrónicos, siendo estos el medio preferido para transmitir acciones de responsabilidad social a los públicos (Morsing y Schultz, 2006). Sin embargo, para transmitir adecuadamente la RSC, esta debe incluirse en las estrategias de comunicación, para lo que Walker et al. (2010) sugieren que las organizaciones del ámbito deportivo continúen realizando emisiones mínimas, pero añaden que se deben expandir a otros medios como las redes sociales.

Tradicionalmente, las acciones de RSC se han comunicado a los públicos a través de los medios convencionales, en cambio ahora se adopta cada vez más la dinámica de comunicar estas acciones a través de las nuevas tecnologías, como pueden ser las páginas web, blogs o redes sociales (Camilleri, 2016). Estas estrategias de comunicación contemporáneas se complementan con la comunicación de RSC y los informes de sostenibilidad, por lo que es adecuado utilizar canales digitales para aumentar la concienciación sobre la participación social. El mismo Camilleri (2016) indica que la comunicación de RSC es más efectiva cuando se realiza en medios online, por lo que el uso de los medios digitales se puede ver como un factor de éxito que lleva a un mayor compromiso con los *stakeholders*.

El deporte proporciona un entorno único para el análisis de la RSC en el que las redes sociales proporcionan un espacio ideal para comunicar estas acciones que pueden mejorar la reputación, pero también son un lugar para la crítica pública. Investigaciones recientes, como Delvin y Sheehan (2017), indican que ciertas estrategias de comunicación pueden ser más efectivas que otras para influir en el compromiso positivo y evitar comentarios negativos. Este estudio también identifica la importancia del éxito deportivo y su efecto en el compromiso positivo de las redes sociales en las publicaciones de responsabilidad social, destacando la relación que los aficionados tienen con sus ídolos influye directamente sobre la opinión en temas complementarios (Devlin y Sheehan, 2017).

Pese a estas evidencias, se ha encontrado una carencia de investigaciones que se preocupe por la comunicación de las acciones de RSC implementadas por parte de los propios deportistas. Existen estudios que analizan la comunicación de equipos

deportivos (Kolyperas y Sparks, 2011; Anagnostopoulos *et al.*, 2014; Devlin y Sheehan, 2017), pero en el caso concreto de deportistas no se ha encontrado ninguna investigación. Se tratará, por tanto, desarrollar una herramienta capaz de analizar las estrategias comunicativas que siguen los deportistas de élite para dar a conocer sus acciones de RSC. La falta de instrumentos de investigación válidos y fiables que proporcionen datos sobre su estrategia y comunicación en actividades de responsabilidad social implementadas por deportistas es evidente. Por esta razón, el objetivo de este trabajo fue desarrollar un cuestionario que sirva como herramienta válida y fiable para obtener información sobre el grado de implicación en acciones de responsabilidad social y la comunicación de las mismas, por parte de deportistas de élite españoles.

2. Objetivo y metodología

Han sido numerosos los intentos de medir la responsabilidad social y su comunicación en el ámbito del deporte. Turker (2009) identificó hasta cinco métodos diferentes que se han utilizado en este ámbito. Esto prueba que se trata de una tarea difícil y puede que no exista una metodología más adecuada que otra para hacerlo (Walters y Tacon, 2011). Aunque, en un primer lugar, Walters y Tacon (2011) indican que un buen método para analizar la RSC sería a través de un análisis comparativo de cómo las organizaciones comunican su comportamiento responsable, este método no es adecuado para ciertas investigaciones, ya que no todas las entidades hacen pública su RSC. Por este motivo, se propone en este artículo el cuestionario como herramienta metodológica, ya que permite el análisis y la comparación directa de muchas características de la RSC en un gran número de deportistas.

El cuestionario es un método de investigación que ya ha sido utilizado anteriormente tanto a nivel organizativo como a nivel individual en investigaciones relacionadas con la RSC y el deporte (Blumrodt *et al.*, 2012; Blumrodt *et al.*, 2013; Walker, *et al.*, 2010; Walker y Kent, 2009; Walters y Tacon, 2011). Además, el cuestionario es algo más que en un instrumento técnico de recogida de datos, se trata de un método de investigación social que tiene como objetivo la construcción de un objeto científico de investigación (López-Roldán y Fachelli, 2015). López-Roldán y Fachelli (2015) otorgan tres rasgos principales a la información que se obtiene a través de un cuestionario:

- a) Permite alcanzar un alto grado de validez externa al trabajar de forma extensiva con muestras representativas de la población.
- b) Implica un conjunto de mediciones sistemáticas que dan lugar a la matriz de datos y que supone, por tanto, la utilización de un lenguaje específico (referencial), el matemático, y al tratamiento de datos de naturaleza cuantitativa.
- c) Permite la recogida y el análisis de información con un contenido o una naturaleza social para referirse a hechos o acontecimientos de naturaleza más objetiva.

También López-Roldán y Fachelli, (2015) enumeran las ventajas que se atribuyen a los cuestionarios administrados vía web o correo electrónico:

- Coste económico reducido.
- Permite el acceso a lugares o individuos de difícil entrada.
- Evita la influencia por la acción del entrevistador/a.

- Garantiza el anonimato, lo que favorece evitar las respuestas socialmente deseables.
- Permite obtener informaciones en las que el entrevistado debe consultar información.

Esta serie de características hacen que el cuestionario, se considere como el método más apropiado para investigar la responsabilidad social y comunicación de los deportistas de élite. Por ello, para el desarrollo de la herramienta se han tomado como referencia investigaciones previas en las que se hace uso del cuestionario como instrumento metodológico en el ámbito de la RSC en el deporte (Blumrodt *et al.*, 2012; Blumrodt *et al.*, 2013; Walker *et al.*, 2010; Walker y Kent, 2009; Walters y Tacon, 2011). También en trabajos sobre comunicación y deporte, como Sanahuja Peris (2012) o Zamora Saborit (2012), se utiliza el cuestionario como herramienta de medición. Por ello, el objetivo principal de esta investigación será diseñar y validar un cuestionario ad-hoc que permita estudiar y conocer las estrategias y la comunicación de la Responsabilidad Social de los deportistas de élite españoles.

Una vez definido el objetivo específico de la investigación y revisada la literatura existente sobre el tema se seleccionó un banco de posibles preguntas. Pese a haber incluido ítems de cuestionarios ya validados en otros estudios sobre RSC en el deporte, estos ítems deben ser adaptados y/o modificados tal y como indica Morales *et al.* (2003). Después de seleccionar los ítems, se procedió a ubicarlos en tres bloques en los que se dividió el cuestionario para diferenciar estos apartados. El bloque I comprendía preguntas de características sociodemográficas, en el bloque II se encontraban las preguntas sobre responsabilidad social y en el bloque III las cuestiones sobre aspectos relacionados con la comunicación.

Las preguntas fueron redactadas de una forma clara y comprensible para los destinatarios, refiriendo cada una de ellas a un solo aspecto tratando de no inducir en ningún caso la respuesta y buscando la mayor brevedad posible para evitar interpretaciones. Se ha intentado que el cuestionario no fuese demasiado largo, incluyendo sólo cuestiones necesarias para la investigación. Además, todas las variables se han redactado con un lenguaje sencillo, accesible y comprensible para la población objeto de estudio (Sánchez-Pato *et al.*, 2016).

Finalmente, y tras seguir cada uno de los pasos anteriormente descritos, se dio lugar a un primer borrador de cuestionario, que comenzaba con una breve y concisa presentación de la herramienta, donde se explicaba el objetivo de la investigación y se resaltaba la importancia de su participación en ella. Además, se les agradecía su colaboración y se garantizaba el anonimato. A continuación, se iniciaba el bloque I con los datos sociodemográficos del deportista (edad, sexo, comunidad autónoma de nacimiento, deporte en que compete, nivel de estudios finalizados e ingresos anuales brutos). Este bloque inicial englobaba un total de 6 preguntas que generaban un perfil sociodemográfico del encuestado. En segundo lugar, se encontraba el bloque II, sobre responsabilidad social, en el que se incluían 11 ítems para evaluar el conocimiento, el grado de implicación y la estrategia de RS de los deportistas. En último lugar estaba el bloque III en el que, a través de 26 preguntas, se estudiaban las características de la comunicación del deportista y en particular la comunicación de su RS.

2.1. Participantes

El primer borrador del instrumento fue enviado a cinco individuos (escogidos al azar) con el fin de valorar la comprensión y la claridad de las preguntas, el entendimiento de las instrucciones del cuestionario y el tiempo necesario para realizarlo. Tras comprobar dificultades en la comprensión de algunos ítems y que otros se hacían repetitivos, se procedió a eliminar dos preguntas y se modificó la redacción de ocho ítems. Esta segunda versión del cuestionario quedó compuesta de 24 cuestiones.

Para la validación de contenido se contó con un grupo multidisciplinar de 16 jueces-expertos, cuyos perfiles se exponen en la tabla 1. En este caso se utilizó una muestra aceptante y no probabilística (Jiménez *et al.* 1997), es decir, a aquella que no usa el muestreo al azar, sino que se obtiene siguiendo determinados criterios. En este caso, los jueces-expertos debían reunir, al menos, dos de los siguientes criterios: profesor/a de universidad en el área de la comunicación o del deporte, profesional de la comunicación, especialista en ciencias de la actividad física y el deporte y experto/a en validación de cuestionarios.

Tabla 1. *Perfiles de los jueces expertos*

Experto 1	Profesor titular de universidad; especialista en comunicación, responsabilidad social y deporte.
Experto 2	Profesora titular de universidad; especialista en responsabilidad social y relaciones públicas.
Experto 3	Profesora titular de universidad; especialista en responsabilidad social y relaciones públicas.
Experto 4	Profesor titular de universidad; especialista en ciencias de la actividad física y el deporte.
Experto 5	Profesora contratada doctora; especialista en educación física y deportiva.
Experto 6	Profesora contratada doctora; especialista en marketing deportivo.
Experto 7	Profesora ayudante doctora; especialista en didáctica de la educación física.
Experto 8	Profesor asociado de universidad; especialista en métodos y técnicas de investigación social.
Experto 9	Doctor en ciencias de la actividad física y el deporte.
Experto 10	Doctor en ciencias de la actividad física y el deporte.
Experto 11	Experto en comunicación e imagen de marca de deportistas.
Experto 12	Experto en marketing y comunicación deportiva.
Experto 13	Experto en marketing, social media y patrocinio deportivo.
Experto 14	Experto en comunicación deportiva y gestión de marca personal de deportistas.
Experto 15	Experto en medios digitales y comunicación deportiva.
Experto 16	Experto en comunicación deportiva y periodismo deportivo.

Fuente: elaboración propia

Los jueces expertos debían valorar todos los ítems (preguntas y respuestas) como los bloques de forma tanto cualitativa como cuantitativa. Para obtener la mejor versión del cuestionario posible, también se invitaba a los jueces a dar su opinión y recomendaciones sobre los ítems incluidos en la herramienta, permitiéndoles añadir opciones que no se contemplasen en la versión inicial, sobre cualquier ámbito que considerasen oportuno y basándose en su experiencia.

3. Resultados

3.1. Validación del cuestionario

El análisis de las aportaciones de los jueces-expertos dio lugar a la eliminación de algunos de los ítems y la modificación otros, mayoritariamente debido a cuestiones relacionadas con la redacción. Se realizaron las modificaciones pertinentes en el cuestionario cuando la valoración cualitativa de más de dos expertos coincidió en el mismo inconveniente de la pregunta formulada. No obstante, la mayoría de los ítems eran correctos tanto en su escritura como en su comprensión, teniendo en cuenta el objeto de estudio y público al que se dirige.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de cambios sugeridos por parte de los jueces-expertos y que se tuvieron en cuenta:

- El juez-experto 16 invitaba a «“añadir otra opción como respuesta para saber si es por moda, seguimiento de otros deportistas o ego”» en la pregunta 2 del primer bloque.
- En la pregunta 11 del primer bloque, 4 jueces-expertos apuntaban a la necesidad de un cambio en su redacción.
- La juez-experta 3 recomendaba reordenar algunas preguntas del primer bloque, por ejemplo, colocando la pregunta 11 antes de la pregunta 6.
- En la pregunta 8 del segundo bloque, el juez-experto 5 apuntaba que «“es muy parecida a la pregunta número 1 de este bloque, me cuesta ver la diferencia, entre la importancia y la efectividad”».

En la parte final del cuestionario enviado a los jueces-expertos se solicitaba una valoración general sobre el cuestionario, en este punto la mayoría de las conclusiones fueron similares. Aquí se mencionan algunos ejemplos:

- La juez-experta 3 indicaba que «“el cuestionario parece interesante y una buena herramienta para el objeto del trabajo”».
- «“Me parece un cuestionario muy completo y con muchos matices, solo añadiría los matices apuntados anteriormente”» comentaba el juez-experto 15.
- La valoración del juez-experto 11 indicaba que se trataba de un «“trabajo muy interesante, únicamente resumiría las cuestiones indicadas para hacerlo más entendible al receptor”».
- «“Gran trabajo, muy interesante y simplemente pulir esos detalles que incluyo en los comentarios”» era la valoración final que apuntaba el juez-experto 4.

3.2. Estructura final del cuestionario

En este apartado se describe la estructura del cuestionario definitivo elaborado ad-hoc, que pretende analizar la gestión y la comunicación de la Responsabilidad Social de los atletas de élite españoles. La herramienta finalmente empleada para esta investigación fue un cuestionario estructurado en tres bloques (sociodemográfico, responsabilidad social y comunicación) y compuesto por preguntas cerradas de diversa índole. La versión final quedó definida tras la evaluación de 16 jueces-expertos que valoraron la fiabilidad y adecuación del mismo. En su versión final el cuestionario cuenta con el siguiente diseño:

- Título: “Cuestionario sobre la gestión y la comunicación de la responsabilidad social de los atletas de élite españoles”.
- Presentación: introducción en la que se exponen las características de la investigación que se ha llevado a cabo, exposición del objetivo de la misma, solicitud de colaboración, aviso de anonimato y del cumplimiento con la Ley de Protección de Datos, agradecimiento e instrucciones para la correcta cumplimentación.
- Bloque I: compuesto por seis preguntas preliminares que permiten conocer los datos sociodemográficos del encuestado para evaluar sus características particulares según los criterios establecidos (edad, sexo, estado civil, comunidad autónoma, nivel de estudios, nivel de ingresos, deporte en el que compete).
- Bloque II: identificación y grado de conocimiento del concepto de Responsabilidad Social. Se formulan nueve preguntas diseñadas para averiguar el nivel de familiaridad de los deportistas respecto a la RS. Se valora su conocimiento sobre la Responsabilidad Social: cómo se define, qué importancia se le otorga en el día a día, cómo se gestiona y otras preguntas sobre las estrategias que se pueden aplicar en este ámbito.
- Bloque III: identificación de la metodología que sigue el deportista de élite para comunicar su Responsabilidad Social. Una vez preguntado al sujeto sobre las características de su RS, se analizan las estrategias comunicativas que sigue con preguntas sobre las plataformas de comunicación que usa, la relación que mantiene con sus *stakeholders*, la importancia de los medios tradicionales y las herramientas digitales, a través de un total de nueve preguntas.

4. Conclusiones o discusión

Mediante este trabajo se ha evidenciado el cuestionario como la herramienta más adecuada para el análisis de la gestión y comunicación de la Responsabilidad Social de los atletas de élite españoles y se ha podido conocer el procedimiento llevado a cabo para el diseño y validación del propio cuestionario.

Después de considerar los objetivos de la investigación se llevó a cabo una revisión de la literatura, analizando los cuestionarios elaborados para analizar aspectos de la responsabilidad social y el deporte que habían sido creados anteriormente (Blumrodt *et al.*, 2012; Sanahuja Peris, 2012; Blumrodt *et al.*, 2013; Walker *et al.*, 2010; Walker y Kent, 2009; Zamora Saborit 2012). Como resultado de este análisis se formularon una serie de ítems distribuidos en tres bloques con los que se obtuvo una primera versión del cuestionario. Dicha versión estaba formada por 26 preguntas, de las cuales 11 tenían eran con una escala tipo Likert.

Después de la revisión de cinco individuos, elegidos al azar, se eliminaron 2 preguntas y se corrigió la redacción en ocho ítems. A continuación, se envió el cuestionario a un grupo multidisciplinar de 16 jueces-expertos que realizaron una serie de contribuciones y aportaciones que han servido para mejorar y completar este instrumento, dejando el cuestionario final formado por 24 preguntas de respuesta cerrada, de las cuales 8 tienen escala tipo Likert.

Es interesante apuntar la diferencia en las aportaciones de los jueces-expertos del ámbito académico y las de los jueces-expertos del ámbito profesional. Por un lado, desde el ámbito académico, las recomendaciones estaban centradas en la estructura del cuestionario, el orden de las preguntas, la forma en la que se formulan algunos ítems y otros aspectos de esta índole. Por el otro lado, desde el ámbito profesional, las recomendaciones apuntaban a cambios tales como añadir más preguntas en algún bloque o dar más opciones de respuestas a algunas cuestiones.

A modo de conclusión final, se destaca la creación de una herramienta capaz de mostrar la gestión y comunicación de la Responsabilidad Social de los atletas de élite españoles. Este cuestionario desarrollado con fines de investigación, puede ser utilizado en el actual sistema social al estar elaborado teniendo en cuenta las herramientas de gestión y comunicación con que cuentan los deportistas en la actualidad. Además, con él, se obtiene una imagen clara de los conceptos que los deportistas de élite españoles tienen sobre la Responsabilidad Social y cómo comunican este tipo de acciones con sus *stakeholders*.

Como posibles limitaciones del estudio, y al tratarse de un cuestionario auto informe, se destacan problemas como la deseabilidad social y sinceridad de la muestra para la cumplimentación y recogida de datos. Por ello, resulta conveniente contrastar la información recogida mediante entrevistas a los grupos de interés de los deportistas de élite, como podrían ser sus seguidores, sus compañeros de profesión, sus proveedores o patrocinadores... Estos tendrían una perspectiva diferente a la hora de valorar la gestión y comunicación de la Responsabilidad Social de los atletas de élite españoles.

5. Referencias bibliográficas

- Anagnostopoulos, C., Byers, T., & Shilbury, D. (2014). Corporate social responsibility in professional team sport organisations: Towards a theory of decision-making. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 259-281. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.897736>
- Babiak, K., & Wolfe, R. (2013). Perspectives on social responsibility in sport. En Paramio-Salcines, J. L., Babiak, K., y Walters, G. (Eds.), *Handbook of Sport and Corporate Social Responsibility* (pp. 17-34). London, UK: Routledge.
- Babiak, K., Mills, B., Tainsky, S., & Juravich, M. (2012). An investigation into professional athlete philanthropy: Why charity is part of the game. *Journal of Sport Management*, 26(2), 159-176. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.2.159>
- Blumrodt, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-493. <https://doi.org/10.1108/07363761211274992>
- Blumrodt, J., Desbordes, M., & Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility. *Sport, business and management: an international journal*, 3(3), 205-225. <https://doi.org/10.1108/SBM-04-2011-0050>

- Camilleri, M. A. (2016). Unlocking corporate social responsibility communication through digital media. En A. Lindgreen, J. Vanhamme, F. Maon & R. Mardon. (Eds.), *Communicating Corporate Social Responsibility in the Digital Era* (pp. 53-70). London, UK: Routledge.
- De Jong, M. & Van der Meer, M. (2015). How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their corporate social responsibility (CSR) activities. *Journal of business ethics*, 143(1), 71-83.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2782-2>
- Devlin, M., & Sheehan, K. (2017). 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%2F2167479517719683>
- Giannoulakis, C., & Drayer, J. (2009). “Thugs” versus “Good Guys”: The impact of NBA cares on player image. *European Sport Management Quarterly*, 9(4), 453-468. <https://doi.org/10.1080/16184740903331796>
- Jiménez, C., López-Barajas, E., & Pérez, R. (1997). *Pedagogía experimental II. Vol. I*. UNED, Madrid, España.
- Kim, M., & Walker, M. (2013). The influence of professional athlete philanthropy on donation intentions. *European sport management quarterly*, 13(5), 579-601.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2013.837942>
- Kolyperas, D., & Sparks, L. (2011). Corporate social responsibility (CSR) communications in the G-25 football clubs. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 10(1-2), 83-103.
<https://doi.org/10.1504/IJSMM.2011.043612>
- Lee, J. S., & Babiak, K. (2018). Does your left hand know what your right hand is doing? Impacts of athletes’ pre-transgression philanthropic behavior on consumer post-transgression evaluation. *Sport Management Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.08.001>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
Recuperado de
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocqua_a2016_cap2-3.pdf.
- Martins, P., Rosado, A., Ferreira, V., & Biscaia, R. (2017). Personal and social responsibility among athletes: The role of self-determination, achievement goals and engagement. *Journal of human kinetics*, 57(1), 39-50. doi: 10.1515/hukin-2017-0045
- Morales, P., Urosa, B. & Blanco, A. (2003). *Construcción de Escalas de Actitud Tipo Likert*. La Muralla, Madrid, España.

- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Sanahuja Peris, G. (2012). *El estado de la comunicación corporativa y el marketing en los clubes deportivos profesionales: retos y modelos para alcanzar la excelencia* (tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, España.
- Sánchez-Pato, A., Calderón, A., Arias-Estero, J. L., García-Roca, J. A., Bada, J., Meroño, L., Isidori, E., Bruton, J., Decelis, A., Koustelios, A., Mallia, O., Fazio, A., Radcliffe, J., & Sedgwick, M. (2016). Diseño y validación del cuestionario de percepción de los estudiantes universitarios-deportistas de alto nivel sobre la carrera dual (ESTPORT). *Cultura, Ciencia y Deporte*, 11(32), 127-147. <http://dx.doi.org/10.12800/ccd.v11i32.713>
- Tainsky, S., & Babiak, K. (2011). Professional athletes and charitable foundations: An exploratory investigation. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 9(3-4), 133-153. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2011.041568>
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- 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>
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743-769. <https://doi.org/10.1123/jsm.23.6.743>
- Walters, G., & Tacon, R. (2011). *Corporate Social Responsibility in European Football-A report funded by the UEFA Research Grant Programme* (No. 4). Birkbeck College, London, UK.
- Zamora Saborit, J. (2012). *La gestión de la marca personal deportiva. Hacia la profesionalización de un sector de futuro* (tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, España.

HOW TO CITE (APA)

Abuín-Penas, J. (2019). El cuestionario como herramienta de análisis en la gestión y comunicación de la responsabilidad social de los atletas de élite españoles. *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 1(1), 29-39. <https://doi.org/10.35951/v1i1.2>

La visibilidad en Internet de las instituciones universitarias: un enfoque metodológico

Internet Visibility of University Institutions: a Methodological Approach

Ismael López-Cepeda. Universidad Complutense de Madrid

Doctorando en el programa de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, es Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster Universitario en Comunicación de las Organizaciones por la misma universidad.

Luis Mañas-Viniegra. Universidad Complutense de Madrid

Profesor asociado en la Universidad Complutense de Madrid y en la Universidad Rey Juan Carlos, es Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad, Licenciado en Periodismo y en Publicidad y Relaciones Públicas.

Artículo recibido: 21/1/2019 – Aceptado: 12/5/2019

Resumen:

La presente investigación realiza un análisis metodológico y de contenido acerca de las causas que rigen la visibilidad en la Red a través del posicionamiento orgánico que realizan los motores de búsqueda (SEO) de las universidades. Para ello, se utilizan distintas herramientas de cómputo bajo demanda o *cloud computing* que permiten conocer, por un lado, el grado de optimización técnica de los diferentes sitios web y, por otro lado, el alcance y repercusión de sus comunidades *online* en redes sociales. Las conclusiones reflejan las múltiples causas por las que un sitio web tiene mayor visibilidad en la Red, tomando como referencia los entornos digitales de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

Palabras clave:

SEO; Visibilidad online; Cómputo bajo demanda; Big data; Internet.

Abstract:

This research conducts a methodological and content analysis of the causes that govern visibility on the Web through positioning carried out by university search engines (SEO). To this end, various on-demand computer tools, or cloud computing, are used to discover, on one hand, the degree of technical optimisation of the different websites, and on the other hand, the scope and repercussions of their online communities on social networks. The conclusions reflect the multiple reasons why a website has greater visibility on the Web, using as a reference the digital environments of Complutense University of Madrid and Rey Juan Carlos University, both of which are in the autonomous region of Madrid.