



Revista Venezolana de Economía Social  
Número 33, Especial, 2017-2019. ISSN 1317-5734. ISSN Elect. 2244-8446  
Universidad de los Andes (ULA) NURR-Trujillo. CIRIEC-Venezuela  
<https://doi.org/10.53766/Cay/2024.33.02>

**Economía Social y Responsabilidad Social en Clubes y Ligas de Fútbol: una alternativa para el desarrollo local sostenible**  
SOCIAL ECONOMY AND SOCIAL RESPONSIBILITY IN SOCCER CLUBS AND LEAGUES: AN ALTERNATIVE FOR SUSTAINABLE LOCAL DEVELOPMENT

**Benito DÍAZ DÍAZ (\*) Janett FERMÍN ANDARCIA (\*\*)**

**RESUMEN**

En este trabajo se comparte la perspectiva de incluir los clubes deportivos, particularmente los clubes de fútbol, dentro del campo de la economía social y solidaria, alineando esa perspectiva con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), propuestos por las Naciones Unidas para el año 2030. Se pretende identificar desde el fútbol, nuevos espacios de vinculación entre las organizaciones de la economía social y los llamados clubes de barrio, clubes locales, o lo que se define más ampliamente como Organizaciones Deportivas Solidarias, con la finalidad de promover su incorporación en estrategias de innovación para avanzar en la ruta del desarrollo local sostenible. Se persigue no sólo aprovechar el fútbol para llegar a públicos amplios, sino disputar la arena del fútbol como espacio social de lucha, de recreación y encuentro de solidaridades. Para ese propósito se realiza una revisión conceptual básica de las organizaciones de la economía social solidaria y de las políticas de responsabilidad social corporativa de unos equipos y ligas de fútbol, tratando de encontrar espacios de coincidencia o complementariedad.

**Palabras Claves:** Economía Social Solidaria – Clubes de Fútbol - Responsabilidad Social.

**ABSTRACT**

This paper shares the perspective of including sports clubs, and particularly soccer clubs, within the field of social and solidarity economy, aligning that perspective with the Sustainable Development Goals (SDGs), proposed by the United Nations for the year 2030. The aim is to identify, from soccer, new spaces of linkage between social economy organizations and the so-called neighborhood clubs, local clubs, or what is more broadly defined as Solidarity Sports Organizations, in order to promote their incorporation into innovation strategies to advance along the path of sustainable local development. The aim is not only to take advantage of soccer to reach wider audiences, but also to dispute the soccer arena as a social space for struggle, recreation and meeting of solidarities. For this purpose, a basic conceptual review of social solidarity economy organizations and corporate social responsibility policies of some soccer teams and leagues is carried out, trying to find areas of coincidence or complementarity.

**Key Words:** Social Solidarity Economy - Soccer Clubs - Social Responsibility.

---

RECIBIDO: 30/06/2023 / ACEPTADO: 01/12/2023

\*Profesor Titular de la Universidad de Los Andes, Venezuela. Sociólogo (Universidad del Zulia), MSc en Planificación de la Salud (Universidad de Londres), PhD en Socioeconomía de la Salud (Universidad de Liverpool). Diplomado en Salud Colectiva (CLACSO). E\_mail: benitodiazdiaz2@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5143-1466>

\*\*Profesor Agregado de la Universidad Nacional Abierta, Centro Local Nueva Esparta-Venezuela. Sociólogo (Universidad del Zulia), Dra. en Educación (Universidad Pedagógica Experimental Libertador), Doctorando en Cultura y Arte para América Latina y El Caribe. E\_mail: janettfermina@gmail.com; <https://orcid.org/0009-0009-4318-0877>

## **EL PROBLEMA**

En el caso de Venezuela, que puede tener características comunes a otros países en Latinoamérica, para salir de la crisis que existía hace un cuarto de siglo, se convocó en aquel momento una Asamblea Nacional Constituyente que prometió espacios de participación ciudadana e inclusión social para empoderar a los ciudadanos. Ello, empezó a perfilarse en el año 2000 cuando se aprobó la Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (CNRBV), la cual definió dos tipos de espacios de participación ciudadana: el espacio político (que ha abierto formas diversas para su realización), y el espacio de creación y disfrute de la riqueza social (que ha sido mucho menos exitoso en proliferar de modo sostenible). Más de 20 años después, la deuda social convocada en la CNRBV sigue aún vigente.

A partir de este señalamiento, es válido ahora que los ciudadanos se pregunten cómo ejercer efectivamente sus derechos y que las organizaciones de la sociedad civil organizada ayuden a responderlo: ¿Los medios para la participación en lo económico y social son adecuados? Mientras eso ocurre, en ese mismo lapso de tiempo, el fútbol, en el país y en el mundo, ha ido creciendo como espectáculo, como medio de recreación, como industria y también como espacio de participación social. Por tanto, ¿es factible también preguntarse si las organizaciones deportivas solidarias y los clubes locales de fútbol pudieran ser considerados parte de las Organizaciones de Economía Social (OES) y acceder a trato preferente por parte del estado? ¿Pueden ser promovidos y gestionados los clubes deportivos locales como parte de estrategias innovadoras sostenibles de inclusión social y desarrollo local? ¿Qué podemos aprender de los clubes de fútbol y cooperativas de fútbol en otros países, como espacios de participación ciudadana y satisfacción de sus necesidades de recreación y buen vivir? ¿Cómo pueden las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) ayudar a potenciar los clubes y cooperativas de deportes, según las experiencias existentes en otros países? ¿Cómo pueden la educación y las políticas públicas contribuir a crear un Ecosistema de Emprendimiento desde donde se promueva y potencien los clubes de fútbol locales como medios para la inclusión social y satisfacción de derechos ciudadanos? ¿Cómo puede el fútbol constituir un espacio de participación ciudadana para el desarrollo local sostenible?

## **EL PROPÓSITO**

En este trabajo se comparte la perspectiva de incluir los clubes deportivos, y particularmente los clubes de fútbol, dentro del campo de la economía social y solidaria, alineando esa perspectiva con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), propuestos por las Naciones Unidas para el

año 2030. Lo que se pretende es identificar desde el fútbol, nuevos espacios de vinculación entre las organizaciones de la economía social y los llamados clubes de barrio, clubes locales, o lo que se define más ampliamente como Organizaciones Deportivas Solidarias (García Müller, 2020), con la finalidad de promover su incorporación en estrategias de innovación para avanzar en la ruta del desarrollo local sostenible. Así, se persigue no sólo aprovechar el fútbol para llegar a públicos amplios, sino disputar la arena del fútbol como espacio social de lucha, de recreación y encuentro de solidaridades. Para ese propósito, en este artículo se realiza una revisión conceptual básica de las organizaciones de la economía social solidaria y de las políticas de responsabilidad social corporativa de equipos y ligas de fútbol, tratando de encontrar espacios de coincidencia o complementariedad.

### **METODOLOGÍA**

Como metodología se condujo una revisión de literatura exploratoria no exhaustiva, consultando en Google y Scholar Google sobre responsabilidad social de equipos de fútbol y cooperativas de fútbol. Se hizo preguntas sobre cooperativas y clubes de fútbol al servicio online de Inteligencia Artificial ChatGPT, y para consulta especializada se hizo una amplia consulta como entrevista en profundidad al Profesor Alberto García Müller, experto internacional en economía social.

Esa entrevista fue elaborada mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación (TICs) a través de entornos virtuales como correos electrónicos, WhatsApp y revisión de un libro electrónico sobre derecho solidario (García Müller, A., 2023). Se usó esta modalidad de entrevista, conocida como e-entrevista, porque, como dicen Bampton, R. y Cowton, C. (2002: Párr.5) “(...) comparte muchas de las fortalezas y debilidades de la entrevista desarrollada cara a cara, en comparación con otros métodos de la investigación (...)”. Se revisaron casos de cooperativas de fútbol y de clubes de fútbol, seleccionados intencionalmente, por considerar que esos casos ilustran los atributos relevantes para este estudio. Similarmente se usó la navegación en internet, para explorar el caso de las cooperativas y los equipos de fútbol en Ecuador. Este es un estudio exploratorio descriptivo que muestra resultados preliminares.

### **MARCO CONCEPTUAL**

En esta parte se hace una revisión conceptual sobre los tres tipos de organizaciones más comunes y extendidas en la Economía Social. Luego se realiza una revisión de las formas de interacción entre las cooperativas, los clubes y el fútbol, considerando el aporte de los siguientes términos:

**La Economía Social Solidaria (ESS)**, es un concepto polisémico, con especificidades históricas, culturales y lingüísticas. Sobre la discusión en torno a la definición de economía social y sus implicaciones para políticas públicas y programas no hay acuerdo consensual (Bastidas y Richer, 2001; Develtere y Fonteneau, 2003; Díaz, 2006). Existen expresiones que la describen, o representan en sinonimia, tales como Economía Popular, Economía Solidaria y Tercer Sector. En todo caso, lo fundamental se refiere a un tipo de organizaciones constituidas por personas que siguen principios específicos. Por ejemplo, las asociaciones cooperativas, por definición, son organizaciones de personas que siguen principios cooperativos. Existen decenas de tipos de organizaciones alrededor del concepto de economía social, en el cual lo central es que se trata de organizaciones que no tienen fines de lucro, tienen control democrático por sus asociados, siendo las más extendidas y reconocidas, **las Cooperativas, las Mutuales y los Clubes** que existen en cualquier localidad de nuestros países.

Las Cooperativas son la forma más extendida de las Organizaciones de Economía Social, habiendo más de tres millones de cooperativas activas en el mundo y ocupando más del 12% de los empleos en el planeta. La Alianza Cooperativa Internacional tiene más de 100 años de establecida y promueve los principios cooperativos. Acorde con la definición que hace la Alianza Cooperativa Internacional (<https://www.ica.coop/es>), *las cooperativas son empresas centradas en las personas, que pertenecen a sus miembros, quienes las dirigen de forma democrática para dar respuesta a sus necesidades y aspiraciones socioeconómicas comunes. Pueden ser gestionadas por productores, usuarios o trabajadores, pero siempre acatando el principio de cada asociado es un voto, independientemente de la cantidad que haya aportado al capital de la empresa cooperativa».*

En virtud de su extendida presencia, de su capacidad para atender necesidades de las personas que deciden asociarse localmente a un club, o a una mutual, o a una cooperativa, se propone trabajar en la construcción de espacios económicos sociales comunes, en donde esos tres tipos de asociaciones de economía social estén presentes, configurando espacios en los cuales se confiera mayor protagonismo a las personas que al capital, satisfaciendo las diversas necesidades de las personas y tendiendo a democratizar la economía (Bragulat, 2020).

En esa perspectiva, para la promoción de los clubes deportivos dentro del campo de la Economía Social, se requiere reconocer los principios cooperativos. Estos principios cooperativos universales son los siguientes:

1. Membresía abierta y voluntaria
2. Control democrático de los miembros
3. Participación económica de sus miembros
4. Autonomía e independencia
5. Educación, Capacitación e información
6. Cooperación entre cooperativas

7. Compromiso con la comunidad. Estos siete principios se adaptan a la estructura y normas de funcionamiento de los clubes que atienden necesidades deportivas, culturales y sociales de sus asociados y la comunidad en general. Los clubes deportivos, y los de fútbol en particular, sirven para canalizar demandas sociales y atender necesidades de las comunidades (Bragulat, 2020).

En el medio de la polémica sobre la definición de Economía Social; esto es, sobre los criterios conceptuales para incluir o excluir a algunos tipos de organización sobre esta definición institucional, y por ende de los beneficios de ser parte de la ESS, en el año 2022, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), aprobó una definición de la Economía Social Solidaria, que incluye a *empresas, organizaciones y otras entidades que realizan actividades económicas, sociales y medioambientales de interés colectivo o general, que se basan en los principios de la cooperación voluntaria y la ayuda mutua, la gobernanza democrática o participativa, la autonomía y la independencia, y la primacía de las personas y el fin social sobre el capital en la distribución y el uso de los excedentes o los beneficios, así como de los activos* (OIT, 2022).

Precisamente, por eso también se considera que los clubes deben ser incluidos en programas de promoción de la economía social y de gestión del desarrollo local. Además, como dice García Müller (2022), porque a través del deporte también se puede avanzar para realizar los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ODS), ya que el deporte en su dimensión social, es una gran herramienta de inclusión, sociabilización y educación.

Puede decirse, en resumen, que los Clubes deportivos populares y los de fútbol en particular, deben ser incorporados dentro de las definiciones, políticas públicas e iniciativas de promoción de la ESS. En este sentido hemos identificado tres tipos de casos de inter relación entre el fútbol y las OES, de los cuales comentaremos ejemplos:

- i. Caso de Cooperativas, Mutuales y Cajas de Ahorro que financian a equipos de fútbol;
- ii. Caso de equipos de fútbol organizados y gestionados como cooperativas;
- iii. Caso de equipos de fútbol que asumen la perspectiva del patrimonio común (commons)
- iv. Caso híbrido, análogo a la Economía Social, en la Liga Alemana.

### **i. Caso de Cooperativas, Mutuales y Cajas de Ahorro que financian a equipos de fútbol**

De los casos identificados, este es el más frecuentemente encontrado, con ejemplos en varios continentes. Por ejemplo, actualmente la cooperativa de salud UNIMED, de Brasil, está patrocinando el equipo nacional de fútbol de Brasil, habiendo firmado un acuerdo de seis años (<https://www.ica.coop/es>).

En este mismo caso, un ejemplo interesante es el **Club Deportivo Cruz Azul**, el cual se coronó campeón de la Liga Profesional de la Primera División del Fútbol de México en el año 2021. Este es un club de fútbol patrocinado por una cooperativa desde hace más de 50 años. La Cooperativa Cruz Azul fue establecida en 1934 y se dedica principalmente a la producción y distribución de cemento. En 1964 la cooperativa fundó y asumió el patrocinio del equipo de fútbol, y eso ha traído como consecuencia que los socios de la cooperativa y sus familias se identifican plenamente con su equipo, asumiéndolo como algo propio y como una prolongación de su vida asociativa, el desempeño del equipo contribuye a reforzar su identidad como cooperativistas; (Rojas Herrera, 2022). La experiencia de Cruz Azul, señala que en la relación entre cooperativas y fútbol contar con una identidad colectiva fuerte, puede tener un enorme potencial educativo capaz de provocar una mayor motivación y disposición al trabajo en los asociados. La fundación y sostenimiento del Club Deportivo Cruz Azul ha sido asumido como una forma de contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en el área de influencia directa de los centros de producción de la cooperativa.

En Ecuador, las cooperativas de ahorro y préstamo patrocinan, al menos, una decena de equipos, tanto en las series A y B, como en la segunda categoría. Otro caso interesante es el del Club Deportivo La Equidad Seguros, el cual posee una de las mejores escuelas de formación futbolística de niños y adolescentes entre los 5 y los 15 años de edad. La Equidad es una entidad cooperativa de segundo grado; es decir, es una cooperativa de propiedad de otras cooperativas y fondos de empleados. Actualmente la cooperativa pertenece a mil trescientas veintidós (1.322) cooperativas, fondos de empleados, entidades sin ánimo de lucro, algunas corporaciones y fundaciones e incluye a personas naturales dadas las modificaciones de sus estatutos; es así como La Equidad Seguros es de propiedad de casi tres millones (3.000.000) de asociados en Colombia. Los ingresos del Club por concepto de taquilla son de un 10% aproximadamente. La mayor parte de los seguidores fieles del equipo la Equidad son grupos de empleados de La Equidad Seguros y sus familias (Crissien, Billy; Sandoval Marithza y Cortés Omar, 2009). Es decir, este tipo de propiedad y membresía puede establecer

una relación de afinidad con el territorio y su población que puede ser valioso para proyectos de desarrollo local.

### **ii. Caso de equipos de futbol organizados y gestionados como cooperativas;**

En este caso hay algunas especificidades diferenciales en el contexto. Aquí resalta el caso del Fútbol Club Barcelona, el cual es una institución de 119 años de existencia. Este Club es parte de la identidad colectiva popular de Cataluña y más allá de sus fronteras en España. Ha tenido varios estatutos y en el de 1911 se asumió la forma de cooperativa, para que pudieran participar todos los que quisieran compartir los valores y promoción deportiva del club. En esa figura cada socio podía opinar y su opinión era sólo un voto, independiente del capital aportado (Aranda Prieto, 2019).

### **iii. Caso de equipos de futbol que asumen la perspectiva del patrimonio común (the commons)**

Otra motivación para organizar clubes y ligas de futbol se encuentra en la perspectiva política comunitaria de lo común (*the commons*), donde también se ha observado en casos de prácticas comunitarias. En la perspectiva del patrimonio común (*the commons*), lo que es de todos es de nadie en particular, por lo que su falta de atención, cuidado y compromiso con ese patrimonio común hará que se deteriore y se pierda el recurso y lo simbólico asociado. Luego hay aparentemente pocas experiencias, pero hay que investigarlas y documentarlas, como se dedicó a hacerlo la Profesora Elinor Ostrom, (2015) quien recibió el Premio Nobel de Economía por su esfuerzo perseverante de investigación de este tipo de instituciones. El hecho de que no se hayan publicado no quiere decir que no existan, y podrían abrirse líneas de investigación en ese sentido. Muchas de estas experiencias están aparentemente invisibilizadas, pero existen prácticas colaborativas contemporáneas cercanas al modelo original de los *commons*: el deporte cooperativo o colaborativo moderno que, en algunos casos, son entendidas por sus promotores como intervenciones abiertamente políticas. Por eso nos parece importante incorporar metodologías que asuman esta perspectiva del patrimonio común (*the commons*), como el análisis institucional del territorio, para incorporar recursos y actores en la gestión de oportunidades para el desarrollo local, tal como aporta recientemente el Profesor Mario Fagiolo (2023).

El ejemplo que reportamos aquí, tomado de la revisión preliminar de literatura, es el de la Liga de Futbol Popular de Vallekas, en España. Es una Liga del barrio madrileño de Vallecas en funcionamiento desde 2014. Los

equipos son mixtos. Participan entre 18 y 20 equipos, unas 200 personas. Es gratuita y está dividida en comisiones en las que es obligatorio participar. Mantiene una relación regular con algunos colectivos sociales del barrio, como las asociaciones de activistas por los derechos en materia de vivienda, o la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, se pudieran dar a conocer en el entorno de la Liga (Rendueles, C. y del Río, A., 2021).

También en Chile existe una liga cooperativa de fútbol, <https://www.gob.mx/inaes/articulos/liga-cooperativa-de-futbol-en-chile?idiom=es>, según lo reportado por el Instituto Mexicano de Economía Social. En 2019 la Liga Cooperativa de Fútbol de Chile tenía una liga masculina y una liga femenina, según lo publicado por la Revista Obdulio <https://www.licoof.cl/>. Pero todo esto requiere mayor investigación y documentación de este y otros casos similares.

#### **iv. Caso híbrido, análogo a la Economía Social, en la Bundesliga Alemana.**

Este es el caso que recoge dimensiones de la praxis de la Bundesliga en el fútbol profesional de Alemania, incorporando elementos de la economía social y del capitalismo, en la estructura y en el funcionamiento. Es de tal naturaleza que, según el Instituto Nacional de la Economía Social de México, (2021), despliega en su funcionamiento una analogía con el modelo de la Economía Social. Esto porque en la Bundesliga hay una regla que antepone la comunidad a los inversionistas privados; se llama la regla 50+1. Sobre la base de la estructura capitalista de las sociedades accionarias, al menos el 51% del equipo de fútbol debe ser propiedad de los aficionados que se asocian a su club, los cuales tienen derecho a voz y voto en las decisiones del equipo.

Los inversionistas pueden aportar la mayoría del capital de un equipo, pero no tienen la mayoría de votos. Por ejemplo, en el club Dortmund, el 100% de los votos son de los aficionados, quienes al mismo tiempo poseen sólo el 7% del capital del club. Mientras que en el caso del Bayern Munich el 18% lo poseen las empresas Adidas y Audi.

Con este tipo de estructura de participación, se le otorgan beneficios a los aficionados para que apoyen más cercanamente a su equipo. Por ejemplo, el equipo local puede reservar el 10% de entradas de su aforo para los asociados. También pueden ofrecer viajes gratuitos en algunos partidos, y ofrece precios con importantes descuentos en el precio de las entradas a los partidos. Esto ha generado alianzas que fortalecen el turismo regional y a las empresas locales, incrementando la gobernanza local.

En esa misma orientación de decisiones basadas en el poder de los aficionados, se ofrecen también descuentos a los niños y a los jubilados. Esto ha conducido a que la asistencia a los juegos se ha masificado, con un promedio de 44.335 espectadores asistentes por partido, la más alta tasa de asistencia por partidos en el mundo, según el INAES de México (2023).

Al mismo tiempo, los equipos grandes apoyan a los equipos pequeños, y durante la pandemia crearon un fondo para ayudar a los equipos pequeños. Luego, los equipos de fútbol que participaron en la edición 19-20 de la Champions League, renunciaron a parte de sus derechos de televisión para aportar a este fondo para contribuir a resolver problemas de salud y economía.

Por todo lo anterior es que se ha afirmado (INAES, 2023), que la Bundesliga, en cuanto a su estructura y funcionamiento, se parece a la Economía Social.

**En resumen,** existe evidencia de que puede haber formas variadas de vinculación entre las cooperativas, los clubes de fútbol, los aficionados apoyadores de sus equipos y los inversores capitalistas, buscando la sostenibilidad del espectáculo deportivo en la cadena de valor del fútbol.

Queda pendiente por precisar la adecuación legal más pertinente para las cooperativas en el fútbol, y la responsabilidad social que deben tener los clubes que son capaces de manejar cuantiosas cantidades de recursos y garantizar su compromiso ambiental y respeto por los aficionados y su cultura. En el caso de Portugal, la vigente legislación establece que sólo las empresas deportivas pueden participar en competiciones de fútbol. No obstante, podrían existir organizaciones empresariales que pueden tener figura de cooperativa, aunque una organización promotora y practicante del deporte fútbol podría ser más atractiva para la población interesada en la práctica del fútbol. Por eso a un club de fútbol le convendría tener una compañía deportiva que pudiese atraer capitales y participar en la práctica profesional del fútbol (Ribeiro, 2019)

Las cooperativas deportivas pueden ser adecuadas para realizar actividades económicas relacionadas con el fútbol profesional o el amateur, procurando así educación deportiva de la comunidad, eventos deportivos, con precios de entradas más accesibles. En las actividades económicas del mundo del fútbol las cooperativas pueden representar adecuadamente los intereses y expectativas de los fanáticos apoyadores de los equipos, así como también los intereses de los inversores privados. En virtud de lo cual se considera que las cooperativas son formas legales adecuadas para los clubes de fútbol, tanto los amateurs como los profesionales (Ribeiro, 2019)

### **Resultados preliminares: Políticas y Responsabilidad Social.**

Como ha sido señalado (Altuve, 2016), el deporte se ha convertido en un espectáculo globalizado que opera con la misma lógica de una corporación capitalista multinacional, en el cual el fútbol se destaca por la masiva audiencia local y global con la cual se conecta y el importante impacto social y económico que genera, con particularidades, en todo el planeta.

El fútbol tiene una amplia dimensión política, a pesar de que es presentado de modo neutral apolítico en el discurso oficial de las instituciones del mundo del deporte y la recreación. Sin embargo, el mismo Samaranch, quien fuera presidente del Comité Olímpico Internacional, declaró que “desde 1896 todos los Juegos Olímpicos han sido organizados con el acuerdo y la participación activa de los gobiernos y el Comité Olímpico Internacional ha reforzado la cooperación con las Naciones Unidas, con organizaciones políticas regionales, organismos intergubernamentales y organizaciones no gubernamentales”... ([Samaranch, 2002: 72-73/75/77-78](#)).

**Responsabilidad Social de la FIFA.** La FIFA estableció un diálogo político con la ONU sobre la base de acuerdos de “licencias, patrocinio y organización de iniciativas, actividades y proyectos conjuntos contra el racismo, trabajo infantil en la producción de pelotas de fútbol, etc.”. ([Eisenberg, Lanfranchi, Mason y Wahl, 2004: 233](#), citado por Altuve, 2016). <https://www.redalyc.org/journal/122/12249087006/html/>

Pero dada la magnitud del impacto del fútbol, existe una creciente percepción pública sobre el hecho de que los clubes del fútbol, los actores en la industria del espectáculo del fútbol, deben tener una clara política de responsabilidad social, que expresamente se pronuncie y se comprometa a contribuir con el desarrollo sostenible local y globalmente. Esto incluye a los equipos, las ligas de fútbol y las estrellas del espectáculo futbolístico.

Al visitar el sitio oficial de la FIFA, se encuentra la declaración de compromiso de responsabilidad social y, en su sitio web, la FIFA afirma que “siente un compromiso absoluto con la responsabilidad social y la educación, para hacer del fútbol un deporte inclusivo, seguro y abierto a todos”. Para lograr ese objetivo realiza alianzas y promueve la gobernanza entendidas en el sentido que definen las Naciones Unidas para los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.

Por ejemplo, con la ayuda de la Organización Mundial de la Salud, en 2022 la FIFA lanzó una campaña de concienciación sobre la salud mental llamada **#ReachOut** en la que se sirvió del poder y alcance del fútbol para sensibilizar a la población. Durante ese proceso, la FIFA trabajó estrechamente

con expertos y grupos de interés externos vinculados a los derechos humanos. Luego, en el marco de esa alianza entre la OMS y la FIFA, se creó un grupo de trabajo de especialistas en fútbol para diseñar una estrategia destinada a apoyar los esfuerzos de las 211 federaciones miembros de la FIFA para promover el fútbol entre las personas con diversidad funcional en todos los países del mundo donde existen organizaciones afiliadas a la FIFA y programas de los ministerios de salud relacionados con la Organización Mundial de la Salud en todo el planeta. Eso hace el fútbol globalizado en su responsabilidad social institucional. <https://publications.fifa.com/es/annual-report-2021/around-fifa/social-responsibility/>

Las definiciones de políticas de la FIFA sobre responsabilidad social global, tienen mayor concentración territorial en el caso del fútbol del continente europeo. En tal sentido, la Asociación de Fútbol de la Comunidad Europea ha definido sus metas específicas en políticas de responsabilidad social, avanzando hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU. Un resumen actualizado de tales políticas en el caso de la UEFA se resume en la tabla 1.

**Tabla 1. Metas sectoriales adicionales de la estrategia de responsabilidad social de la UEFA, respetando los derechos humanos y el ambiente, para el año 2030.**

Sector	Meta aspiracional
<b>Cambio climático</b>	Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 50% para 2030, y lograr la cero emisión neta de carbono entre los miembros de la UEFA y en los eventos de fútbol de la UEFA en 2040.
Economía circular	Cero residuos plásticos y de alimentos dentro de los eventos de la UEFA y en colaboración en toda Europa para 2030.
<b>Igualdad e Inclusión Social:</b>	Cero episodios de discriminación en los eventos de la UEFA y en colaboración con todo el fútbol europeo, para 2030.
Antirracismo	Cero incidentes racistas en todos los eventos de la UEFA
Protección a niños y jóvenes	Cero episodios de abuso en los eventos de la UEFA y en colaboración con el fútbol europeo practicado por niños y jóvenes, para 2030.
Fútbol para todos, Mayor inclusión	Triplicar el número de futbolistas con discapacidad en el fútbol europeo y duplicar el número de personas con discapacidad que trabajen en la UEFA y para los eventos de la UEFA para el 2030.
Sostenibilidad de los eventos	Mejorar el índice de sostenibilidad de cada evento de la UEFA para optimizarlo en 2030.

**Fuente:** Elaboración propia, Adaptado de <https://www.uefa.com/insideuefa/sustainability/strategy/>

### **Responsabilidad Social de los superestrellas del fútbol, Cristiano Ronaldo y Lionel Messi.**

Actualmente son las mayores estrellas del fútbol y expresan valores de la industria del fútbol. Por tanto, se presenta un resumen para cada uno de estos astros del fútbol.

Cristiano Ronaldo tiene 82 millones de amigos en Facebook (casi los mismos que Coca-cola) y 26 millones de seguidores en Twitter. Independientemente de lo que perciba como jugador del Real Madrid, cobra 7 millones de euros anuales de Nike, 1,8 millones de Fly Emirates y tiene acuerdos de publicidad con Armani, Herbalife y KFC. Por su parte, Leo Messi va después, con cerca de 57 millones de amigos en Facebook (5 veces más que Apple) y Adidas le paga 6,6 millones de euros al año por contratos de imagen. En enero de 2024, Cristiano Ronaldo, con 618 millones de seguidores y Lionel Messi con 497 millones de seguidores, son los futbolistas con la mayor cantidad de seguidores en la red social Instagram; sumando ambos deportistas un total de 1.115 millones de seguidores. Según datos publicados por las propias cuentas de estos super futbolistas en Instagram y por el portal wikipedia ([https://es.wikipedia.org/wiki/Rivalidad\\_Cristiano-Messi](https://es.wikipedia.org/wiki/Rivalidad_Cristiano-Messi)).

La Fundación Leo Messi es una entidad sin fines de lucro abocada al desarrollo de acciones solidarias y de compromiso social, tanto en la República Argentina como en el mundo. En su misión se concede prioridad al apoyo de causas sociales vinculadas a la atención de necesidades de salud, educación y deportes para los niños y jóvenes. Sus informes de gestión auditados son publicados en su sitio web <https://static.messi.com/wp-content/uploads/2022/07/FLM-Memoria-2021.pdf>. En el sitio web de la Fundación Messi puede observarse el gasto ejecutado por varios años en las causas sociales que apoya, en los que se destaca el compromiso con instituciones de salud relacionadas a la lucha contra el cáncer en la población infantil y establecimientos de acuerdos con instituciones que tengan misión corporativa similar, como la UNICEF en su atención a programas para los niños y niñas por parte de esta agencia de las Naciones Unidas. Desde esa Fundación, se promueve la transparencia y <https://messi.com/la-fundacion/>

En vista de ese creciente interés por el cumplimiento de la Responsabilidad y para contar con un instrumento que pueda ser comparado, la Liga de Fútbol de España ha elaborado un Manual llamado Manual del Método Fair Play.



Fuente: <https://noesfutboleslaliga.elmundo.es/directos-al-futuro/lafundacion-laliga-disena-un-manual-para-medir-el-impacto-de-los-proyectos-sociales-en-el-futbol> (Julio 2022)

El Manual se encuentra disponible en el sitio oficial de la liga de fútbol Española <https://assets.laliga.com/assets/2022/05/04/originals/86b23afc3116c07a748bdad508d45596.pdf>

En resumen, el tema de la RSC en el deporte es relativamente nuevo en el contexto latinoamericano, se requieren más estudios al ser un tema de alto interés para la gestión del deporte y una línea de estudio que puede ser implementada para buscar nuevas alternativas de desarrollo empresarial en las organizaciones deportivas. Adoptar los modelos de Responsabilidad Social Corporativa es un mandato de las instituciones deportivas y del fútbol en particular, Así mismo es una expresión del compromiso de los clubes de fútbol con su fanaticada de referencia. Asumir las normas de RSC y presentar reportes regularmente sobre RSC es conveniente para todos, traen beneficios para las organizaciones deportivas con relación a la imagen corporativa y sirve para mejorar la fidelidad del fanático con el equipo de fútbol.

Se requiere diseñar una agenda de investigación que incorpore estos temas abordados. En esta agenda de investigación, además de los temas particulares que se han señalado en el transcurso de este trabajo, también debe hacerse recomendaciones para fortalecer la extensión universitaria, en la cual puede ubicarse un espacio institucional a los esfuerzos de vinculación entre la universidad, las organizaciones deportivas solidarias y el fútbol.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altuve, Eloy. (2016). Sociología del deporte, poder y globalización. Tendencias de la sociología del deporte en los últimos 25 años. Espacio Abierto, vol. 25, núm. 4, pp. 77-93, 2016. Universidad del Zulia. <https://www.re-dalyc.org/journal/122/12249087006/html/>
- Aranda Prieto, Javier. (2019). Fútbol Club Barcelona, la formación de una organización deportiva (1899-1923). Materiales para la Historia del Deporte, Nº 19, 2019 – Pag 94-105, ISSN: 2340-7166. [http://polired.upm.es/index.php/materiales\\_historia\\_deporte](http://polired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte)
- Bampton R. & Cowton C.(2002). The E-Interview. FQS. Forum Qualitative Social Research. Vol 3, Nº2, Art 9. Mayo. [https://www.researchgate.net/publication/236693909\\_The\\_E-interview](https://www.researchgate.net/publication/236693909_The_E-interview)
- Bastidas D., Oscar y Richer, Madeleine (2001). "Economía Social y Economía Solidaria. Intento de Definición". CAYAPA, Año 1, Nº 1, Mayo 2001, 59-80.
- Bragulat, Jorge. (2020). Los clubes como parte de la economía social. Importancia estratégica para el desarrollo local. Capítulo del libro **La economía popular ante la crisis**. Páginas 49-56. Ponencias del II Congreso Nacional de Economía Social y Solidaria. Universidad Nacional de Quilmes. Santiago Errecaide (compilador) **ISBN 978-987-45992-3-0. Diciembre 2020, Argentina.** [www.observatorioess.org.ar/coness](http://www.observatorioess.org.ar/coness)
- Crissien, Billy; Sandoval Marithza y Cortés Omar. (2009). Club Deportivo La Equidad: un caso de gestión solidaria. Casos Empresariales. Bogota. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n68/n68a12.pdf>
- Delvetere, Patrick y Fonteneau, Bénédicte (2003). "Movimiento social y economíasocial y solidaria: la economía social, concebida en el norte, pertinente en el sur?" Économie et Solidarités, Número especial "Economía Social y Solidaria, una perspectiva Norte-Sur", 30-53.
- Díaz, Benito. (2006). Políticas Públicas para la Promoción de Cooperativas en Venezuela (1999-2006). Volumen: Año 6 - Nº 11, pp 149-183. [www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18733/2/articulo8.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/18733/2/articulo8.pdf)
- Fagiolo, Mario. (2023). El Marco del Análisis Institucional y Desarrollo. Una Herramienta para el Conocimiento del Territorio. CAYAPA. Vol 016 - Nº 032. Pag 39-58, Julio - Diciembre 2016. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/50011>

- Fonseca, Ingrid, y Bernate Jayson. (2022). Modelos de responsabilidad social corporativa en el sector deporte. Una revisión sistemática. Retos, número 43, 2022 (1º trimestre). 2022, Retos, 43, Páginas 1106-1115. Corporación Universitaria Minuto de Dios. Colombia.
- García Müller, Alberto. (2020). Derecho Cooperativo, Mutua y De La Economía Social y Solidaria. <https://ciriec-colombia.org/2020/05/09/derecho-cooperativo-mutual-y-de-la-economia-social-y-solidario/>
- Instituto Nacional de la Economía Social. (2021). El poder comunitario en la Bundesliga. México, 11 de enero de 2021. <https://www.gob.mx/inaes/articulos/el-poder-comunitario-en-la-bundesliga?idiom=es>
- Ostrom, E. (2015). Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action Cambridge: Cambridge University Press. Online ISBN: 9781316423936DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781316423936>
- Rendueles, C. y del Río, A. (2021). El deporte cooperativo y **los comunes** contemporáneos. Revista Española de Sociología, 30 (1), a11. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.11>
- Ribeiro, Maria de Fátima. (2019). CES COOPERATIVISMO E ECONOMIA SOCIAL. Núm. 41 (2018-2019), páxs. 25-44. ISSN: 1130-2682. Professora da Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa.
- Rojas Herrera, Juan. (2022). Cooperativismo y futbol: ¿Identidades compartidas o disímiles en la cooperativa de productores de cementos portland La Cruz Azul?, <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.82256> REVERSCO. Revista de Estudios Cooperativos. *Revesco (141) 2022 1-16* Ediciones Complutense. ISSN: 1885-8031.