

Comunicación y salud en la era posdigital

Coordinadores:

Jorge Alberto Hidalgo Toledo

Janet García González

Luis Alfonso Guadarrama Rico

Patricia Ortega Ramírez

Lenin Rafael Martell Gámez

Prólogo: Jannet García González y

Luis Alfonso Guadarrama Rico

Comunicación y salud en la era posdigital

Jorge Alberto Hidalgo Toledo
Janet García González
Luis Alfonso Guadarrama Rico
Patricia Ortega Ramírez
Lenin Rafael Martell Gámez
Coordinadores

Janet García González
Luis Alfonso Guadarrama Rico
Prólogo

Hidalgo Toledo, J. H., García González, J., Guadarrama Rico, L. A., Ortega Ramírez, P., & Martell Gámez, L. R. (Coords.). (2021). *Comunicación y salud en la era posdigital* (1a ed.). Ria Editorial.

502 p.

Livro digital, PDF.

Arquivo Digital: download e online
Modo de acesso: www.riaeditorial.com
ISBN 978-989-8971-44-9

Prólogo Janet García González & Luis Alfonso Guadarrama Rico

1. Comunicación. 2. Salud. 3. Posdigital. I. Título.

Copyright das imagens pertencem aos seus respectivos autores.

© Design de Capa: Denis Renó

Diagramação: Luciana Renó

© Ria Editorial
Aveiro, Portugal
riaeditora@gmail.com
<http://www.riaeditorial.com>



Licença:

: Atribuição - Não Comercial - Sem Obras Derivadas 4.0 Internacional

: Você é livre para:

- Copiar, distribuir, exibir, e executar a obra.

Baixo as seguintes condições:

- Atribuição. Você deve atribuir a obra na forma especificada pelo autor ou o licenciante.

- Não Comercial. Você não pode usar esta obra com fins comerciais.

- Sem Obras Derivadas. Você não pode alterar, transformar ou criar sobre esta obra.

<https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt>

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN SALUD: CASO RESPONSABILIDAD SOCIAL EN GIMNASIOS

Juan Ramón Piña-De la Fuente¹
Janet García González²

Los gimnasios comerciales deben su existencia a la imposibilidad del Estado para proporcionar a la población espacios adecuados y seguros para ejercitarse, cualquiera que sea la intención de las personas: activación física por salud o por entrenamiento deportivo con fines de mejora. En México, 63.1% de la población activa realiza actividad física por salud (INEGI, 2018), y de acuerdo al mismo estudio el 33% de esa población activa practica sus rutinas de ejercicio físico en gimnasios. México contaba con 4.1 millones de usuarios de gimnasios en 2017, de acuerdo a la Asociación Internacional de Salud, Raquet y Clubes Deportivos, de Estados Unidos (IHRSA - en inglés) (2018). Ese año su techo económico fue de 1.8 billones de dólares y había alcanzado el tercer lugar en número de clubes afiliados con 7,826, tan solo por debajo de EEUU (30,500) y Brasil (23,398), pero por arriba de Alemania, Italia, Reino Unido, España, Japón y Corea del Sur. La misma asociación calculó, en el año del informe, un valor “fitness” para México de

-
1. Doctorando en Filosofía con orientación en comunicación e innovación educativa (UANL-FCC)
juan.pinadlf@uanl.edu.mx
 2. Docente en la UANL-FCC e investigadora en comunicación y salud
janet.garciagnz@uanl.edu.mx

1,800 millones de dólares. La capacidad latente de este tipo de negocio a nivel mundial se ve reflejada en la cantidad de países afiliados a esta asociación estadounidense: 70; número de clubes: 201,000; usuarios: 174 millones, y, según Hontangas (2017), su movimiento representa un techo económico equivalente a 1% del PIB mundial y 16% de la cuenta de mercado en Europa. Con todo este potencial económico que representa el “mundo gym” conviene conocer qué prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) realizan este tipo de empresas en Monterrey y su Área Metropolitana, sobre todo en esta época, que con independencia del periodo de contingencia obligado por la pandemia provocada por el Covid-19, en la que se han establecido más locales, muchos de ellos de cadenas de prestigio tanto nacionales como extranjeras. La responsabilidad social corporativa (RSC) o también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), es definida por la Comisión Europea, en su Libro Verde de 2001, como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores”. Para esa comisión, ser socialmente responsable no equivale al cumplimiento de obligaciones jurídicas, sino que debe representar ir por más, como invertir en el capital humano y en el entorno. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define el mismo concepto como “la manera en que las empresas consideran las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad”, reafirmando los principios y valores por los que se rigen. Esta organización establece que RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que su adopción depende de la empresa, ya que sus prácticas rebasan el mero cumplimiento de leyes.

El objetivo general de este trabajo es el de analizar prácticas de responsabilidad social empresarial en gimnasios según su conformación de negocio, como exploración que permita catalogar atributos que reflejen su apego a este modelo. Como objetivos secundarios se busca clasificar las prácticas de RS que desarrollen los gimnasios, comparar prácticas de RS entre gimnasios de cadena y únicos, y conocer aspectos o situaciones derivados de la pandemia por el Covid-19. Por lo tanto, el problema de investigación que se persigue resolver es conocer cuáles prácticas de responsabilidad social desarrollan los gimnasios.

MARCO TEÓRICO

En sus inicios en los 50 del pasado siglo la RSC se basaba en el principio de las obligaciones empresariales hacia la sociedad (Banerjee, 2007) cita en Abadia et al. (2016). Esa interpretación de la RSC coincidía con una etapa de cierta hostilidad hacia el universo de los negocios. La visión tradicional de la RSC, señalan ellos, originalmente se orientó a causas sociales como obligación y que, a partir de los 90 del siglo pasado, su enfoque empezó a ser más estratégico de tal forma que se logró una mayor alineación entre las estrategias corporativas y los objetivos sociales. Después de revisar a varios teóricos, Abadia y colaboradores subrayan que, cada vez más, la RSC deviene en importancia para gran número de organizaciones empresariales y para sus responsables, y que su rol en la gestión ha propiciado un significativo debate como efecto de su naturaleza cambiante, lo que, según este grupo, puede constatarse mediante la amplia diversidad de argumentos teóricos hacia ese modelo de gestión empresarial. Miraglio et al. (2007) señalan elementos que

caracterizan la RSE: carácter voluntario; las empresas adoptan voluntariamente una conducta socialmente responsable que va más allá de sus obligaciones jurídicas; forma parte integral de la gestión empresarial; sus acciones son sistemáticas, no ocasionales, y está vinculada al concepto de desarrollo sostenible. Lo que esos autores visualizaban hace cuatro años hoy es una realidad en nuestro medio, ya que es visible y conocido que muchas empresas se enfocan a beneficiar alguna acción social, más allá de su propio lucro y de lo que pueda obligarla alguna ley. Server y Villalonga (2005) consideran la RSC como una capacidad competitiva de las empresas y subrayan que esa acción les propicia confianza y aumento en la reputación de las organizaciones que la desarrollan. Su postura contrasta con la de Abadia et al. (2016), quienes consideran que la conceptualización e interpretación teórica de la RSC todavía era parcial. Garriga y Mele (2004) manifiestan que la mayoría de las teorías vigentes de la RSC, en ese momento, se centraban en cuatro aspectos, para ellos básicos: 1) los frutos alcanzados en largos plazos; 2) la gestión competente de la empresa; 3) la incorporación de problemas sociales; y, 4) la contribución a una más deseable ciudadanía a partir de actuaciones éticas. De esta forma encontramos que el desarrollo de la RSC en la industria del deporte es muy paralelo dentro del sector empresarial. Así, la RSC fue adoptando, cada vez con más recurrencia, un papel más estratégico. La industria deportiva fue caracterizándose por estrategias y atributos que la hacían diferencia en relación a otros tipos de negocio. Es palpable cómo más empresas de muy diferentes giros económicos fueron incorporando la RSC a su filosofía, logrando que la relación entre la RSC y el deporte fuera cada vez más estrecha y, sobre todo, en áreas de negocio poco o nada comunes como la salud, la

cultura, la educación o la misma actividad deportiva, que no necesariamente tiene que ser profesional o del más alto nivel competitivo. En el mundo, y en México es práctica que se ha ido extendiendo, existe una progresiva demanda de eventos deportivos que sirvan de plataforma a iniciativas relacionadas a la RSC.

Walters (2009) enlista siete características que, en esa creciente importancia del deporte como vehículo para adaptar e integrar la RSC en la cultura organizacional: 1) popularidad y existencia de programas de RSC a través del deporte en los medios de comunicación; 2) atracción de estos programas entre la población juvenil; 3) impacto relacionado a la salud y el confort de la vida; 4) participación grupal con sus respectivos beneficios por la interacción de la sociedad; 5) eventual fusión socio-cultural; 6) promoción de valores ambientales y sostenibles, y 7) rápida recompensa y prosperidad.

Abadia et al. (2016) remarcan cuatro procesos que estiman como clave en ese concepto de gestión empresarial: comunicación, implementación, implicación de los “stakeholders” o interesados en la empresa, y la evaluación de la RSC. Para ellos, el vínculo deporte-RSC presenta dos características esenciales: la primera, relacionada con empresas no vinculadas directamente al sector deportivo y para las que la RSC representa una manera de unirlas con sus clientes mediante el deporte, lo que aumentaría imagen y reputación, además de adquirir mejor rendimiento económico. En la segunda se encuentra a la RSC dentro del ámbito deportivo, lo que permite formalizar la relación entre las empresas de este sector y los representantes sociales o grupos de interés (stakeholders).

En el entorno deportivo mexicano es común observar la participación de inversionistas, proveedores, empleados, clientes compartiendo en actividades de RSC con la comunidad en general. Muchos organizadores de eventos altruistas recurren a las empresas para solicitar variadas formas de ayuda como el patrocinio, donación, pago de insumos de la organización o productos en especie, aunque existen otros tipos que bien pueden colocarse en otro nivel por tratarse de actividades permanentes y no de un día. Entonces podemos encontrar financiamiento de programas de deporte, de promoción de la salud y de deporte adaptado, entre otros.

Terán et al. (2017) citan un estudio de Market and Opinion Research International (MORI, 2008), que arrojó que el 49% de las empresas revisadas afirmaba que la RSC era el factor más influyente en la percepción de una empresa. López-Martínez et al. (2015), en su estudio desarrollado en clubes profesionales de fútbol de España, encontraron que políticas basadas en la RSC propiciaron una nueva concepción de las organizaciones, las que ya no sólo deben encontrar la máxima rentabilidad económica, sino que también deben ser socialmente responsables. “Por su parte, la relevancia que ha alcanzado el fútbol en las últimas décadas ha convertido a esta actividad en un fenómeno de gran impacto socioeconómico, que trasciende lo meramente deportivo” (p. 3).

Ante la duda de si es aplicable el concepto de RSC al fútbol profesional, estos autores recurren a estudios que avalan la necesaria relación, “es un sector que genera millones de euros, cuenta con un gran eco social y mediático y constituye un magnífico vehículo de formación” (p. 4). Subrayan que, en esencia, la RSC supone un nuevo estilo de organización y un enfoque de gestión, atento a los impactos que la empresa genera en su entorno y en sus grupos de interés. Una empresa que es

socialmente responsable ambiciona a ir mucho más lejos de lo que le atribuyan sus márgenes legales y suele intentar adoptar prácticas que estimulen el desarrollo sostenible.

López-Martínez et al. (2015) propone la implementación de lo que ellos denominan “Triple Cuenta de Resultados” y que representa una sensibilización hacia otro concepto que llaman “Las tres P” (P en inglés), y que en el campo de acción se encuentran como las dimensiones “Profit” o económica, “People” o social y la “Planet” o medioambiental.

RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA SALUD

Como ya se señaló en este trabajo, el 63.1% de la población mexicana físicamente activa realiza su ejercicio teniendo como objetivo la salud (INEGI, 2018), y que de acuerdo a ese mismo estudio el 33% de esa población activa desarrolla sus rutinas de activación física en gimnasios. Entonces, ese servicio a ese segmento poblacional puede ser atendido bajo prácticas de responsabilidad social para la salud (RSS).

La OMS señala que este tipo de RS se refleja en acciones de los responsables de la toma de decisiones, tanto del sector público como privado, para establecer políticas y prácticas que promuevan y protejan la salud. La Declaración de Yakarta, de la misma OMS, identifica cinco prioridades de cara a la promoción de la salud en el siglo XXI: promover la RSS, incrementar las inversiones para el desarrollo de la salud, expandir la colaboración para la promoción de la salud, incrementar la capacidad de la comunidad y el empoderamiento de los individuos, y garantizar una infraestructura para la promoción de la salud.

La misma Declaración, que aborda la Conducción de la Promoción de la Salud hacia el Siglo XXI, de 1997, previene que las políticas y prácticas que aplican los sectores público y privado deben evitar perjudicar la salud de los individuos, proteger el medio ambiente, garantizar el uso sostenible de los recursos, restringir la producción y el comercio de productos y sustancias inherentemente perjudiciales, desalentar las prácticas de marketing nocivas para la salud, proteger al ciudadano en el mercado y al individuo en el lugar de trabajo, e incluir evaluaciones del impacto sanitario centradas en la equidad como parte integral del desarrollo de las políticas.

Bergel (2007) analiza el Artículo 14 de la Declaración Universal sobre Bioética y Derechos Humanos, de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), desde los principios de bioética al de “responsabilidad social y salud”. Recuerda cómo desde los 90 el debate bioético comenzó a cambiar para incorporar el estudio de los problemas sociales y ambientales, que empezaron a ser considerados condicionantes básicos de la salud.

El mismo autor indica que la pobreza extrema, la subalimentación, la exclusión social, el recorte de los recursos asignados a la salud como resultado de políticas económicas que él considera neoliberales, junto a la persistente desarticulación del medioambiente, fueron tópicos que despertaron la atención de los formadores de esta disciplina, en especial de los provenientes de países subdesarrollados que analizaron de forma crítica los debates académicos que enriquecían una bioética cada vez más retirada de la cotidiana realidad.

Hace énfasis en el inciso “a” del mismo Artículo 14, que expresa: “la promoción de la salud para los pueblos es un cometido esencial de

los gobiernos, que comparten todos los sectores de la sociedad”. Y cita a Mann (2000) para señalar que los conceptos modernos de la salud se derivan de dos vertientes relacionadas, aunque al mismo tiempo, distintas: la medicina y la salud pública; la primera enfocada a la salud de la persona y la segunda a la salud de la población.

En cuanto a la RS por la salud, Bergel (2007) establece que ésta ha ido descendiendo de forma progresiva en el escenario mundial, llegando a ser “presa” de la demanda de mercado. Sostiene como poco creíble que el Estado sea ineficiente en el cuidado de la salud, “se parte de convencer a la sociedad de que solo aquellos cuyo objetivo es ganar dinero pueden diseñar sociedades eficientes y ocuparse de la salud” (p. 18).

Terán et al. (2017) mencionan que el estudio de la RS en entidades de salud permite visualizar los retos que aún quedan pendientes para el desarrollo efectivo de las relaciones entre las organizaciones y la sociedad. Sostienen que los sistemas de salud son “sociales y culturales”, lo que requiere la comprensión por parte de la población sobre los factores que más influyen en la salud y la participación de organizaciones, el fortalecimiento de las relaciones con el gobierno y organizaciones sociales, y el despliegue de iniciativas intersectoriales e integrales para la solución de los problemas de salud.

SALUD Y LEGISLACIÓN EN MÉXICO

En México, de acuerdo a la Constitución, los ciudadanos tienen derecho a la “protección de la salud” y a la “cultura física y práctica del deporte”, aclarando que corresponde al Estado “su promoción, fomento y estímulo conforme a las leyes en la materia”. La Ley General de

Salud otorga el derecho al bienestar físico y mental de la persona para “contribuir al ejercicio pleno de sus capacidades” y a la prolongación y mejora de la “calidad de la vida humana”. Esta ley señala como materia de salubridad general “la educación para la salud” con objeto de “fomentar en la población el desarrollo de actitudes y conductas que le permitan participar en la prevención de enfermedades individuales, colectivas y accidentes, y protegerse de los riesgos que pongan en peligro su salud”. Además, salud y deporte también tienen presencia, en ocasiones de forma breve y en otras lo categóricamente suficiente, para entender la importancia de estas estrategias en el bienestar de la población, como en la Ley General de Cultura Física y Deporte, y Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. Sin embargo, ningún documento normativo da pie a la participación de los gimnasios como estrategia o política pública para alcanzar los buenos propósitos asentados en la Constitución y en las leyes. El Capítulo III de la ley de salud hace referencia a los “Prestadores de Servicios de Salud”, aunque no establece ningún acatamiento para el servicio de activación física o entrenamiento deportivo como productos comerciales.

El Artículo 58 de esta misma ley señala: “La comunidad podrá participar en los servicios de salud de los sectores público, social y privado a través de las siguientes acciones: I. Promoción de hábitos de conducta que contribuyan a proteger la salud o a solucionar problemas de salud, e intervención en programas de promoción y mejoramiento de la salud y de prevención de enfermedades y accidentes”. De tal forma que pudiera interpretarse que una entidad “privada”, como un gimnasio, puede “participar en los servicios de salud” a los que se les

atribuye la “promoción de hábitos de conducta” que contribuyen a la protección de la salud.

METODOLOGÍA

Este estudio es descriptivo, apoyado en una muestra no probabilística. Se trata pues, de describir una situación, señalar cómo es y cómo se manifiesta. De acuerdo a Hernández et al. (1998), los estudios descriptivos miden o evalúan diferentes situaciones, momentos o hechos del fenómeno que se quiere investigar. “Se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así (vágase la redundancia) describir lo que se investiga” (p. 60).

La investigación de tipo descriptivo necesita cierto conocimiento del campo que se estudia para estructurar las preguntas precisas con las que desea responder (Dankhe, 1986), cita en Hernández.

Tabla 1

Localidad de los negocios encuestados

<i>Municipio</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Monterrey	8	40
Escobedo	4	20
San Pedro	1	5
San Nicolás	1	5
Juárez	1	5
Cadereyta	1	5
Apodaca	1	5

Elaborado por los autores

De esta forma el presente estudio busca conocer qué prácticas de RS desarrollan los gimnasios de musculación, comerciales, de Monterrey y su Área Metropolitana, desde el lado de su propia administración, ya sea su gerente, jefe o encargado. La obtención de esta información se hizo a través de un cuestionario dividido en 3 secciones: 3 preguntas de información general, 7 descriptivas y 20 sobre RS, abarcando las dimensiones social, económica y medioambiental, con opciones de respuesta abierta, múltiple y de escala Likert. El cuestionario fue digital y diseñado en la plataforma Google Forms, y enviado vía la aplicación WhatsApp a gerentes o encargados de gimnasios, independientemente de que estos estén o no en funciones ya que la petición fue llenarlo simulando no estar bajo la contingencia de la pandemia por el Covid-19; es decir, en la “vieja” normalidad. En el caso de cadenas de gimnasios el cuestionario se envió solo a una sucursal. La pretensión de reunir para este estudio el mayor número de cuestionarios respondidos fue impactada por la crítica situación económica que prevalece en el mundo y no solo en Monterrey, por la pandemia que afecta a toda la población y sus diversos sectores de desarrollo, como el de la actividad física proporcionada por empresas de gimnasio. Entre las medidas de higiene y prevención del virus Covid-19 las autoridades de salud del Estado (Nuevo León, México) ordenaron el cierre de diferentes giros sociales, educativos y económicos, entre ellos los gimnasios, desde finales de marzo de 2020. Y aunque a partir de octubre se autorizó una apertura paulatina, el constante aumento de casos de contagio y fallecimientos volvió a limitar las aperturas. Por lo mismo muchos gimnasios cerraron sus puertas, algunas cadenas limitaron el número de sucursales y los pocos que llegaron a reabrir no encontraron respuesta convincente de

sus usuarios, que así manifestaban su sentido de prevención y cuidado. La muestra del estudio abarcó 20 gimnasios del Área Metropolitana de Monterrey, de los que 9 pertenecen a cadenas nacionales (45%), 3 de ellos asociados a cadenas extranjeras y el resto fueron gimnasios únicos (n=11; 55%). De acuerdo con los informantes el 50% tenía menos de 3 años de servicio y el otro 50% entre 4 a más años dentro del mercado. En cuanto a sus ubicaciones dentro del área metropolitana, éstas se observan en la Tabla 1.

RESULTADOS

Fueron analizadas las respuestas de 20 empresas a las que se les hicieron una serie de preguntas para conocer el estado actual de sus prácticas correspondientes a su participación como empresas socialmente responsables.

Para clasificar las prácticas de responsabilidad social que desarrollen los gimnasios se aplicó el instrumento de Gallardo et al. (2012), mismo que se concentra en la revisión de los aspectos social, económico y medioambiental, cuyo análisis de confiabilidad se presenta en la Tabla 2.

Tabla 2

Confiabilidad de las escalas empeladas

<i>Escala</i>	<i>α</i>
Dimensión social	.84
Dimensión económica	.91
Dimensión medioambiental	.67

Elaborado por los autores

Como se observa, en el caso de las dos primeras subescalas se contó con aceptables niveles de confiabilidad; en el caso de la dimensión medioambiental esta se encuentra por debajo de los valores aceptables.

La Tabla 3 muestra los datos descriptivos de media y desviación estándar correspondientes a cada una de las subescalas por tipo de gimnasio: único (U) o cadena (C), cuya información nos permite comparar las prácticas de responsabilidad social entre gimnasios de diferente tipo de empresa.

Se aprecia en esta que los gimnasios únicos presentan una media mayor en cuanto al enfoque en sus empleados; mientras que es mayor en las dimensiones económica y social, en el caso de los gimnasios de cadena.

El análisis inferencial realizado para comparar las prácticas por tipo de empresa, análisis de U de Mann-Whitney, mostró una diferencia estadísticamente significativa en la dimensión económica, lo que muestra una mayor preocupación en este rubro por parte de los gimnasios de cadena.

Tabla 3

Responsabilidad social de la empresa

	Social		Económica		Medio ambiental	
	U	C	U	C	U	C
Media	24.00	23.66	30.54	32.33	7.81	8.77
D.E.	4.73	8.39	5.50	6.26	2.78	2.86
U	0.86		0.67		0.41	
<i>p</i>	0.10		<.001		0.33	

Elaborado por los autores

A fin de conocer qué aspectos o situaciones derivadas de la pandemia por el Covid-19 fueron percibidos por los empleados de ambos tipos de gimnasio, se indagó sobre la afluencia de los usuarios previo a la pandemia, cuya contingencia aplicó en general a partir de marzo de 2020.

De acuerdo a lo reportado se presentan las siguientes diferencias de acuerdo al tipo de gimnasio (U: Único/C: Cadena): en ambos casos reportan un mayor número de usuarios acudiendo a las instalaciones de cuatro a más veces por semana que en otros rangos de afluencia menor (Tabla 4).

El análisis inferencial no mostró diferencias significativas entre dichos rangos de acuerdo con la pertenencia a una cadena o ser un gimnasio único: $\chi^2=2.165$, $p=0.33$.

Tabla 4

Frecuencia de afluencia antes de la pandemia

Pertenencia		Frecuencia	Porcentaje
Único	1 a 2 veces	0	0.00
	3 veces	2	18.18
	4 o más	9	81.81
Cadena	1 a 2 veces	1	11.11
	3 veces	3	33.33
	4 o más	5	55.55

Elaborado por los autores

CONCLUSIONES

Este avance de la investigación en extenso muestra que, tanto gimnasios únicos como los de cadena, realizan prácticas de responsabilidad

social. En el caso de los tipos “único” el enfoque se dirige mayormente a velar por la situación del empleado y en los de “cadena” se considera, principalmente, el aspecto económico, entendiéndose así por las mayores estructuras de organización que los caracteriza. En lo general, la calidad de vida es un renglón en el que 70% de los encuestados lo tiene como “preocupación” entre sus políticas, es de entenderse ya que hoy en día es difícil que las empresas otorguen prestaciones de ley que hasta hace algunos años eran muy comunes. La información completa y precisa sobre los servicios y programas que prestan los gimnasios tuvo 75% aceptación entre los entrevistados, lo que también es comprensible, sobre todo por las cadenas de “nombre” procuran informar más eficazmente sus productos. El 60% de los encargados de gimnasios asegura contar con procedimientos eficaces de gestión de quejas; en la última instancia, de los consumidores y clientes depende que una organización pueda sobrevivir en cualquier mercado (Ríos, 2017). El estudio aquí presentado abre la posibilidad de revisar los puntos de vista u opiniones que tienen los usuarios de gimnasios. Por la literatura encontrada para este trabajo se sabe que existen gran cantidad de artículos que tratan acerca de gimnasios, aunque no propiamente sobre la RS que estos puedan poner en práctica, sino que prevalecen líneas sobre administración como el comportamiento, fidelidad y satisfacción del cliente, y marketing. Los trabajos sobre RS en el deporte abarcan principalmente al fútbol profesional, al deporte élite y a eventos con causa social. De esta forma, la orientación aquí tratada, RS y gimnasios, aún puede ser explorada con mayores alcances. Terán et al. (2017) señalaron que, en el caso del área de salud, las prácticas de RS “apenas han sido documentadas por la literatura”. Los gimnasios están claramente

ligados al sector salud, porque antes de ofertar deporte o actividad física lo que ofrecen son productos que tienen que ver con la salud de las personas. De modo similar pueden revisarse, desde perspectivas de comunicación y sociología, las representaciones y construcciones que suelen presentarse entre las empresas, como marcas establecidas que son, con sus grupos de interés o clientes. Otros planos comunicativos en torno a la RS y el servicio de gimnasio que pueden ser abordados implican la identidad, imagen y reputación corporativa, conceptos de gran valía para toda empresa que busque posicionarse en su medio, entre ellas los gimnasios. El concepto deporte-salud reflejado en el mundo “gym” representa todo un potencial empresarial, pero al mismo tiempo conviene conocer más a fondo qué otras prácticas de RS realizan este tipo de empresas en México, donde todavía el concepto no se encuentra totalmente arraigado entre el empresariado.

REFERENCIAS

- Abadia, S., Medina, F., X., Sánchez, R., Sánchez, J., Bantula, J., &Morejón, S. (2016). Empresa, deporte y solidaridad: el caso de Oxfam Intermón Trailwalker. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12(44), 164-181. <https://www.cafyd.com/REVISTA/ojs/index.php/ricyde/article/view/933>
- Bergel, S. D. (2007). Responsabilidad social y Salud. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 7(12), 10-27. <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rlbi/article/view/1134/0>
- Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud. Organización Mundial de la Salud. (1986). <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/Carta-de-ottawa-para-la-apromocion-de-la-salud-1986-SP.pdf>

Código de Comercio. México. (Última reforma publicada DOF 28-03-2018). http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Codigo_de_Comercio.pdf

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Última reforma publicada DOF 06-03-2020). http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1_060320.pdf

Declaración de Yakarta sobre la Promoción de la Salud en el Siglo XXI. https://www.who.int/healthpromotion/conferences/previous/jakarta/en/hpr_jakarta_declaration_sp.pdf

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the gestión integrada. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 137-161. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17405311>

Gallardo Vazquez, D. A., Sánchez Hernandez, M., & Corchuelo-Martinez-Azua, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 16(1), 11-23. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)

Hontangas C., J. (2016). *El derecho a la salud en el deporte* [Tesis de grado, Universitat de Lleida]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386457/Tjhc1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

International Health, Racquet & Sportsclub Association (IHRSA). (2018). Global Report: Health Club Industry Revenue in 2017.

<https://www.ihrsa.org/about/media-center/press-releases/ihrsa-2018-global-report-club-industry-revenue-totaled-87-2-billion-in-2017/>

Ley General de Cultura Física y Deporte. México. (Última reforma publicada DOF 11-12-2019). http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGCFD_111219.pdf

Ley General de Salud. México. http://www.salud.gob.mx/cnts/pdfs/LEY_GENERAL_DE_SALUD.pdf

Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. (2001). Recueprado de <https://observatoriorsc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>

López-Martínez, R., & Fernández-Fernández, J. L. (2015). Responsabilidad social corporativa y buen gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, (46), 38-53. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6284684>

Miraglio, M., Hunter, P., Lucci L., & Pinoargote, P. (2007). *La dimensión laboral de la responsabilidad social de la empresa: de los principios a la práctica*. Sustainable Development through the Global Compact. <http://cedesan.conasan.gob.sv/index.php/repository/func-startdown/33/>

Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF, 2018). INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/mopradef/doc/resultados_mopradef_nov_2018.pdf

- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). <https://www.ilo.org/global/lang--es/index.htm>
- Organización Mundial de la Salud (2004). Estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud. <https://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/es/>
- Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. México. <http://gaceta.diputados.gob.mx/PDF/64/2019/abr/20190430-XVIII-1.pdf>
- Ríos R., R. (2017). *Los impactos de la responsabilidad social en centros deportivos* [Tesis doctoral, Universidad de Alicante]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=121073>
- Server, R., J., & Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y gestión integrada. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 137-161. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405311.pdf>
- Terán R., G. J., Montenegro O., B. L., Bastidas G., J. L., Realpe C., I. A., Villarreal S., F. J., & Fernández L., A. (2017). Análisis crítico de la responsabilidad social en entidades de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédica*, 36(1). <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n1/ibi20117.pdf>
- Walters, G. (2009). Corporate Social Responsibility through Sport: The Community Sports trust model as a CSR Delivery Agency. *The Journal of Corporate Citizenship*, (35), 81-94. <http://www.jstor.org/stable/jcorpciti.35.81>

ANEXOS

Cuestionario:

La información que usted proporcione será usada con fines académicos-científicos, por lo que se respetará la confidencialidad. Le pido la más absoluta honestidad en sus respuestas, tiene la opción de omitir alguna (s), aunque siempre me será de mayor beneficio que responda a todas las preguntas. Agradezco su valiosa colaboración.

Sección 1. Identificación

Responda las siguientes preguntas; en caso de que su gimnasio sea de cadena concrétese a una sucursal:

1. ¿El gimnasio es único o pertenece a alguna cadena?
2. En caso de que pertenezca a alguna cadena, ¿esta es nacional o extranjera?
3. ¿Cuál es el puesto que usted desempeña en ese gimnasio?

Sección 2. Descripción

4. ¿Cuántos años de servicio lleva su gimnasio?
5. ¿A cuántas personas atiende en promedio en un mes?
6. ¿Dónde se ubica su gimnasio?
 - Municipio:
 - Sector:
 - Colonia:

7. Describa en lo general qué ha pasado con su gimnasio durante la contingencia provocada por la pandemia del Covid-19:

Sección 3: Responsabilidad social

Dimensión social	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
Contratamos personas en riesgo de exclusión social					
Valoramos a las personas con capacidades diferentes					
Nos preocupamos por mejorar la calidad de vida de los empleados					
Pagamos salarios por encima de la media del sector					
Tenemos niveles de salud y seguridad laboral por encima de los mínimos legales					
Fomentamos la formación y el desarrollo profesional de los empleados					
Somos conscientes de la importancia de contar con planes de pensiones para los empleados					
Participamos en proyectos sociales destinados a la comunidad					

Dimensión económica	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
Nos preocupamos por proporcionar servicios y/o programas de alta calidad					
Nos distinguimos por mantener los mejores precios en relación con la calidad ofrecida					
La garantía de nuestros servicios y/o programas es más amplia que la media del mercado					

Ofrecemos a los clientes información completa y precisa sobre nuestros servicios y/o programas					
Respetamos los derechos de los consumidores; es un eje prioritario de nuestra gestión					
Disponemos de procedimientos eficaces de gestión de quejas					
Somos conscientes de la importancia de incorporar compras responsables (preferimos proveedores responsables)					
Fomentamos las relaciones comerciales con empresas de la región					
Nuestra gestión económica es merecedora de apoyo público regional o nacional					

Dimensión medioambiental	Nunca	Casi nunca	Ocasionalmente	Casi siempre	Siempre
Minimizamos nuestro impacto medioambiental					
Usamos consumibles de bajo impacto ambiental					
Introducimos fuentes alternas de energía alternativas					
Participamos en actividades de protección y mejora de nuestro entorno natural					

Nota. Ítems adaptados de “Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa”, por D. A. Gallardo Vazquez, M. Sánchez Hernandez, y M. B. Corchuelo-Martinez-Azua, 2013, *Revista de Contabilidad - Spanish Accounting Review*, 16(1), 11-23 ([https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)). Copyright © 2013 Asociación Española de Profesores Universitarios de Contabilidad (ASEPUC). Published by Elsevier España S.L.

Liga a Google Forms. <https://docs.google.com/forms/d/19l-QHDQYmrpbVbal3zjr6gnLpep56cw0zZ65WH1QmRtQ/edit>