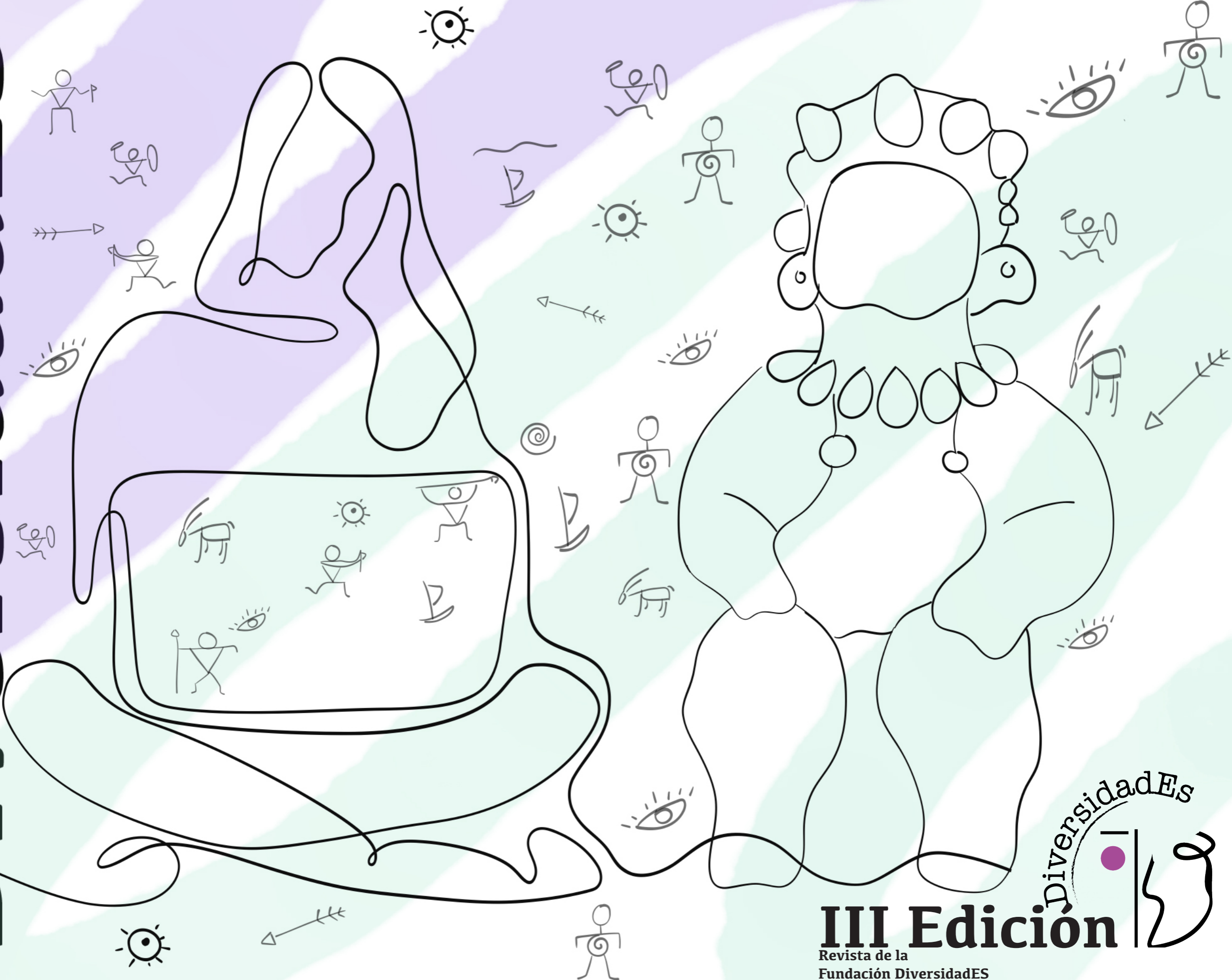


Diversidades



III Edición
Revista de la
Fundación DiversidadES

DiversidadES

DiversidadES

Vol. 3 Junio, 2023

Volumen 3 (2023): Revista Fundación DiversidadEs ISSN:
2954-9167

Director General:

Robert Ojeda Pérez,
Universidad de La Salle, Colombia
robert.rojeda@gmail.com
diversidadesrevista@gmail.com
320 803 7099

Jefe editorial:

Robert Ojeda Pérez

Editores invitados

Dorismilda Flores Márquez
Profesora-investigadora de la Universidad La Salle Bajío, México
dfloresm@lasallebajio.edu.mx

Coordinadora editorial y de Comunicaciones:

Maria Camila Montoya Páez
montoya.mariacamila@gmail.com

Diseñadora:

Maria Camila Montoya Páez

UNIVERSIDAD DE
LA SALLE

 Universidad
La Salle[®]
Bajío

Publicado en Bogotá, Colombia

Comité Científico

Sebastián Alejandro González. Ph, D. Titular Professor at Doctoral Program in Studies in Development and Territory - Economics, Enterprises, and Sustainable Development Faculty - FEEDS Bogotá D.C. Metropolitan Area

Ricardo Antonio Sánchez Cárcamo. Doctor en Ciencias Sociales. Docente de la Escuela de Negocios de la Universidad de la Salle. Investigador Grupo de Investigación y Desarrollo Social - SocialGRID. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2258-3927>. Email: ricsanchez@unisalle.edu.co

Cristian Yepes-Lugo. Doctor en Industria y Organizaciones, Universidad Nacional de Colombia. Investigador visitante doctoral, HEC-Montréal. Magíster en Negocios y Relaciones Internacionales. Universidad Militar Nueva Granada. Administrado Público, ESAP, Director programa de Negocios y Relaciones Internacionales, Universidad de La Salle. Cryepes@lasalle.edu.co

César Niño. Profesor asociado de Relaciones Internacionales de la Universidad de La Salle (Colombia). PhD en Derecho Internacional por la Universidad Alfonso X el Sabio (España), Doctorando en Estudios de Paz y Conflictos en la Universitat Jaume I (España). Magister en Seguridad y Defensa Nacionales por la Escuela Superior de Guerra y Politólogo e Internacionalista por la Universidad Sergio Arboleda.

Carlos-Germán van der Linde. Profesor asociado de la Universidad de La Salle y doctor en literatura latinoamericana contemporánea de University of Colorado (Boulder). Es editor académico de los libros Representaciones estéticas de las violencias en Colombia. Novela y cine sobre el conflicto armado con una mirada a la violencia bipartidista (2022) y “¡Pa’ las que sea, parce!” Límites y alcances de la sicaresca como categoría estética (2014). Cuenta con diversos artículos sobre la violencia en la literatura y el cine de Colombia y Latinoamérica, así mismo sobre la obra de García Márquez.

Dorismilda Flores Márquez. Profesora-investigadora en la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad De La Salle Bajío. Licenciada en Comunicación Medios Masivos por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por el ITESO y Doctora en Estudios Científico-Sociales, en la línea de Comunicación, Cultura y Sociedad por la misma institución. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores de Conacyt en el nivel I.

Suelen Emilia Castiblanco Moreno. Profesora asociada de la Facultad de economía, empresa y desarrollo sostenible de la Universidad de La Salle. Doctorado en Estudios Interdisciplinarios sobre Desarrollo del Cider, Universidad de los Andes. Experta en temas asociados con género, economía del cuidado y mercados de trabajo. Ha dirigido trabajos de pregrado y maestría asociados al mismo tema y ha participado en diferentes proyectos de investigación y consultoría. Ha acompañado el proceso de diagnóstico para la implementación del sistema de cuidado municipal de la ciudad de Medellín, bajo la coordina-

ción de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Es investigadora asociada según clasificación del Ministerio de Ciencia y Tecnología de Colombia -MinCiencias-. (CvLac; Google Scholar; ORCID).

Germán Ulises Bula Caraballo. Profesor investigador de la universidad Pedagógica Nacional. Doctor en Educación por la misma universidad, con maestría y pregrado en Filosofía de la Universidad Javeriana.

Gina Reyes. Doctora en Estudios Sociales de América Latina de la Universidad Nacional de Córdoba - Argentina. Magíster en Sociología de la Universidad Nacional de Colombia. Socióloga de la Universidad Nacional de Colombia. Integrante del grupo de investigación Intersubjetividad en Educación Superior. Investigador Junior (IJ) Minciencias. Docente de la Escuela de Humanidades y Estudios Sociales de la Universidad de La Salle. https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001368706

Elizaveta Sergeevna Golousova. PhD thesis on Journalistic discourse of terrorism; 1996-2001 – Department of Journalism of the Ural Federal University. (graduated with honors); Expert in the field of intercultural communications, business communication, foreign media awards, achievements: victory in the contest “The best electronic educational resource in English” (2016, 2017) Teaching experience – more than 15 years Scientific interests: Cross-cultural management, business communications in international business, the specifics of the foreign media, the Russian-speaking diaspora in Latin America.

Jorge Eliecer Martínez. Postdoctor en Bioética de la Universidad El Bosque, Postdoctor en Filosofía Universidad de Cádiz, Estudios Postdoctorado en Ciencias Sociales CINDE- CLACSO. Doctor en Filosofía programa Historia de la Subjetividad. U. Barcelona Doctor en Ciencias Sociales. Niñez y Juventud. CINDE-UM, Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en Filosofía U. Barcelona .Magíster en Desarrollo Educativo y Social CINDE- UPN, Licenciado en Filosofía USB, . Líder del grupo Intersubjetividad en la Educación Superior y miembro de la red Bioética de la UNESCO. Ha sido invitado como profesor y conferencista de la Universidad de Barcelona, España; la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; la Universidad Católica Silva Henríquez de Chile. Universidad de Cadiz- España. Nombrado “Profesor visitante Distinguido” por la Universidad de Nacional de Córdoba -Argentina (2013) autor de diversos artículos y libros de los que se destaca “La Universidad productora de productores entre Biopolítica y subjetividad” y el libro “ subjetividad, biopolítica y educación: una lectura desde el dispositivo”. Profesor Titular de la Universidad de la Salle.

Robert Ojeda Pérez. Profesor investigador líder del grupo de investigación GIDEP con clasificación A1 avalado por Minciencias Colombia. Doctor en Educación y Sociedad de la Universidad de la Salle, con magister en historia de la Universidad de los Andes, pregrado en Historia de la Universidad Javeriana. Director e investigador de la Fundación DiversidadEs. <https://orcid.org/0000-0002-1227-7854>

4 Las relaciones públicas, la cultura física y deporte empresarial como reconstructores del tejido social

Por: Yendy Cortinas López¹

Resumen

En el presente ensayo se buscará la vinculación entre el enfoque de las relaciones públicas, la cultura física y el deporte empresarial como generador de cambios estructurales y reconstructor del tejido social. El objetivo general de este artículo es analizar de qué manera contribuyen las relaciones públicas, a través de la cultura física y el deporte en contextos empresariales, como herramienta que impacte en la reconstrucción del tejido social, así como estilos de vida, hábitos y actividades que realizan las y los colaboradores de las instituciones. Algunos de los principales ejes que se abordan en el texto son: Cultura Física y Deporte, Reconstrucción del tejido social y Relaciones públicas. Con una propuesta en la que las relaciones públicas tienen el potencial de impactar positivamente ya sea de manera directa o indirecta, se necesita más que buenas intenciones para hacerlo posible, la suma de voluntades de distintas instancias es el detonante para que las cosas sucedan.

Abstract

In this essay, the role of the link between public relations, physical culture and corporate promoted sport activities interacts as a generator of structural changes and rebuilders of the social fabric. The general objective of this article is to analyze how public relations contribute, through physical culture and sport in business contexts, as a tool that has an impact on the reconstruction of the social fabric, as well as lifestyles, habits and daily activities that are carried out by corporate personnel. The main approaches addressed are: reconstruction of the social fabric, general sport activities and public relations. In this work, public relations have the potential to have a positive impact, either directly or indirectly on the social fabric. However, not only good intentions will make this possible. The collaborative sum of wills and resources from different instances is the trigger point for change to happen in society.

1 Maestra en Relaciones Públicas, Universidad La Salle Bajío. yendycortinaslopezche@gmail.com

Introducción

Las relaciones públicas son un campo que tiene muchas áreas de oportunidad en México. El impacto que pueden tener en el tejido social es un reto que nos obliga a pensarlas desde una perspectiva distinta a la que se asume tradicionalmente. Esto implica superar las visiones que las colocan en un nivel operativo o gerencial para comprender su potencial estratégico y transformador (Edwards, 2018).

El presente ensayo retoma elementos de un trabajo de investigación de posgrado titulado “Las relaciones públicas en el deporte como herramienta de reconstrucción del tejido social en empresas de León, Guanajuato”. Se enfoca en las relaciones públicas, la cultura física y el deporte empresarial como generador de cambios estructurales y reconstructor del tejido social. Aborda la manera en que se contribuye y/o afecta positiva o negativamente en una sociedad.

Se analizará de qué manera la cultura física y deporte a través de las relaciones públicas contribuye en los estilos de vida, hábitos y actividades que realizan las y los colaboradores de las instituciones, prestando especial atención en el eje correspondiente a la reconstrucción del entorno social. ¿De qué manera se genera un impacto en estas personas? ¿Qué cambios estructurales son visibles si se combinan los elementos antes mencionados?

Las relaciones públicas es una disciplina que puede influir e impactar en el desarrollo de una persona, empresa y/o sociedad. Es tan compleja y diversa que cabe en diferentes situaciones teniendo como punto de partida distintos enfoques. Generar vínculos que permitan crear acuerdos basados en confianza y que resulten en beneficios para las partes involucradas, es una de las cualidades que este campo profesional y académico puede ofrecer.

Por otro lado, la cultura física y el deporte son herramientas que tienen el potencial para sumar y contribuir al desarrollo de una sociedad, no solo por los beneficios a la salud, sino también como generador de cambios estructurales y herramientas para la socialización y consolidación de grupos a diferentes niveles.

En los últimos años se han dado a conocer datos alarmantes respecto a los graves problemas de salud que existen en distintas sociedades, debido al sedentarismo. Existen estudios que explican los beneficios de la activación física y la práctica deportiva, como salud, prevención, organización, rendimiento deportivo, entre otros (Chávez, Solís & Recoder, 2019).

Sin embargo, es importante abordar cómo esto puede verse reflejado en determinados entornos sociales, y conocer de primera mano qué beneficios

obtienen las personas cuando tienen la oportunidad de realizar prácticas deportivas, cómo afecta la dinámica de las vidas de las y los trabajadores y sus familias cuando se involucran en estas actividades, qué propuestas o iniciativas plantean las personas interesadas en sus entornos para buscar beneficios que contribuyan al bienestar, la salud, familia, cultura y sociedad.

Las empresas tienen el potencial para ser agentes de cambio y generadoras de culturas organizacionales que contribuyan a la sociedad a través de la activación física y práctica del deporte, aunque es necesario vincularlas con programas y/o actividades ya existentes, para tener la posibilidad de impactar positivamente en determinado sector. Las relaciones públicas, de la mano con las empresas y organismos competentes en el ámbito deportivo, aportan un enfoque distinto que apoya el desarrollo social a través de estrategias que harán frente a algunas problemáticas existentes, tanto a nivel empresarial como general.

Estos tres grandes ejes -relaciones públicas, cultura física y deporte, así como reconstrucción del tejido social- se unen e interconectan en el presente trabajo. Para ello es fundamental plantearnos la siguiente pregunta: ¿De qué manera contribuyen las relaciones públicas en la reconstrucción del tejido social a través de la cultura física y el deporte empresarial?

Las relaciones públicas pueden aplicarse a diferentes sectores de las organizaciones y de las sociedades. Es por ello que realizar un análisis de las estrategias que favorezcan de manera transversal a las partes involucradas (en este caso empresas, personas y sociedad) resulta relevante para buscar beneficios para cada una de ellas. Conocer la cultura laboral de algunas empresas, brindará un panorama más amplio de cómo se pueden reconstruir ciertos sectores; aquí, las relaciones públicas resultan relevantes, puesto que son el vínculo entre las organizaciones y sus públicos.

Relaciones públicas

En sentido estricto no hay una definición única de relaciones públicas (Sadi, 2014), por las diversas corrientes, enfoques, disciplinas, incluso contextos en los que pueden ser aplicadas. No obstante, con la finalidad de brindar mayor claridad a este ensayo, es importante definir que los enfoques aquí planteados, a nivel epistemológico tienen estrecha relación con la comunicación, puesto que algunas teorías y autores que se abordan “entrelazan” estos temas.

Las relaciones públicas son una industria promocional definida por un enfoque estratégico de comunicación, incorporando una gama de técnicas en línea y fuera de línea que permiten a las organizaciones comunicarse con el público de una manera que sirva a sus intereses. (Edwards, 2018, p. 317).

En este sentido, se busca redefinir a las relaciones públicas, por lo que resulta sumamente interesante y necesario retomar lo que algunos autores han escrito al respecto. Teniendo en cuenta que se pretende realizar un acercamiento a personas, instituciones y hasta sociedades, se cita a Ronaldo D. Smith (2017), en su libro *Planeación Estratégica para las Relaciones Públicas*, donde presenta tres grandes ejes: conocer la marca, conocer a sus públicos y ubicar el contexto.

Dichos ejes son la columna vertebral de cualquier estrategia de relaciones públicas, analizar y tener la mayor claridad que sea posible en cada uno de estos puntos brindará un panorama más amplio sobre: dónde se encuentra la organización, hacia dónde puede y quiere llegar y qué se puede realizar para conseguirlo.

Finn Frandsen y Winni Johansen (2013), en “Public relations and the new institutionalism: In search of a theoretical framework”, profundizan acerca de la posible dualidad entre las relaciones públicas y el institucionalismo, tanto en empresas públicas como privadas. Aunque su análisis se centra principalmente en empresas europeas, esto brinda un panorama más amplio de lo que está funcionando en otros contextos.

Los autores buscan responder algunos cuestionamientos: “¿Cómo puede la teoría organizacional-neoinstitucional contribuir a la investigación de las relaciones públicas? ¿Cómo las relaciones públicas (comunicación corporativa o comunicación estratégica) se institucionalizan en organizaciones públicas y privadas? ¿Cómo pueden contribuir las relaciones públicas al estudio neoinstitucional de las organizaciones? ¿Cómo se institucionalizan las relaciones públicas?” (Frandsen & Johansen, 2013, p. 205). Un punto importante radica en la diferencia de contextos, tanto de las instituciones como fuera de ellas. Por ello, es fundamental tomar en cuenta lo que sucede dentro de las organizaciones y comprender lo que ocurre en el entorno social.

Relaciones públicas desde una perspectiva sociocultural

En esta línea, Edwards (2018, p. 317) propone “una visión alternativa de las relaciones públicas, basada en el trabajo de Silverstone, Couldry y Honneth, como una herramienta a través de la cual se pueden construir espacios de apariencia para individuos dentro de sistemas deliberativos”.

En su trabajo, la autora refiere cómo es posible que las relaciones públicas otorguen voz y reconocimiento a ciertos grupos que en algunos casos son marginados, nombra un estudio de caso en el que algunos jóvenes se pudieron expresar, recibieron reconocimiento y a la vez se comprometieron con otros ciudadanos. En este sentido, es importante señalar que la coincidencia de dicho estudio con el presente radica en el énfasis de la perspectiva dialógica.

Edwards (2018, p. 318) sostiene que “ubicar el trabajo de relaciones públicas en el contexto de la mediápolis, como una actividad en la que individuos y organizaciones pueden participar, ofrece una mayor flexibilidad para explorar esta dimensión adicional del trabajo de relaciones públicas”. Para entrar en contexto con el significado de la palabra mediápolis, esta se define como “una parte compleja de nuestra vida cotidiana, conectándonos en línea y fuera de línea, pero donde los resultados de conexión no están garantizados” (Edwards, 2018, p. 319).

Como se ha visto anteriormente, el campo de las relaciones públicas puede ser muy diverso, es por eso que es muy importante tener en cuenta otros factores que resultan relevantes, tales como el contexto, el enfoque metodológico, incluso los desafíos de la profesión en cada empresa, ciudad y/o país.

En su libro *Public Relations Society & Culture*, las autoras Lee Edwards y Caroline Hodges (2011) abordan temas relacionados con la profesión desde un enfoque sociocultural, a través de algunas propuestas que presentan ideas que se diferencian de otros investigadores que las describían como una especie de “herramienta” necesaria en las organizaciones. Enfatizan “su preocupación por situar las relaciones públicas firmemente en su contexto sociocultural, más que organizacional” (Edwards & Hodges, 2011, p. 25). Lo anterior implica explicar las relaciones públicas no solo en las organizaciones sino en el contexto en el que se ubican.

Edwards & Hodges (2011) mencionan que la mayoría de las exploraciones en torno a las relaciones públicas limitan su alcance a temas relacionados con el marketing y la publicidad: cómo las relaciones públicas traen beneficios para las empresas y, desde un punto de vista organizacional, se entiende a la profesión como productora de cultura de consumo, moda, nuevos gustos o manipulación, lo que irremediablemente las aleja del contexto.

También en el mismo libro, las autoras se plantean una serie de cuestionamientos en torno al discurso, el contexto, profesión, profesionales e historias, entre otras, que están estrechamente relacionadas con el papel de las relaciones públicas como factor esencial en el desarrollo sociocultural. Vale la pena analizar cada una de las cuestiones que ahí se plantean y tomarlas en consideración. En este caso las autoras y autores utilizaron diferentes técnicas como estudios de caso, etnografías, análisis del discurso, trabajo cualitativo en profundidad, narrativa y técnicas de narración de cuentos.

Como se mencionó en líneas anteriores, el contexto juega un papel fundamental; lo que puede resultar un desafío mayor desde un punto de vista, pero también es probable que surjan nuevas ideas y líneas de investigación basadas en lo local.

Las mismas autoras realizaron un estudio en la Ciudad de México donde abordaron la profesión del publicirrelacionista, aportaron datos muy interesantes de cómo se perciben y manejan ahí las relaciones públicas.

La filosofía posmoderna latinoamericana ha sido fuertemente influenciada por otras dos corrientes intelectuales que surgieron en la región durante la década de 1960 - la “teoría de la dependencia”, que rechaza la visión dominante de la época en que los países menos desarrollados eran poco más que sociedades primitivas cuya dependencia de las naciones capitalistas avanzadas fue la raíz de su subdesarrollo, y la “teoría de la liberación”, que busca liberarse de las nuevas formas neoliberales de “colonización” y una larga tradición de instituciones públicas corruptas y una desigual distribución de recursos. (Edwards & Hodges, 2011, p. 35).

De dicha investigación surgieron conceptos como la familia o el deseo de querer ganarse “la confianza” de las personas:

El concepto de “familia”, la institución más importante de México y en el corazón de su estructura social, ha aparecido fuertemente en la retórica política durante la última década, con referencias de campaña hechas a “Todos somos México” o “México, somos una familia” (Edwards & Hodges, 2011, p. 37).

Si bien es cierto que las campañas y el arraigo cultural influyen en las “actividades” que se atribuyen a las relaciones públicas en México, es probable que dicha percepción se vea beneficiada o modificada para enriquecer sus cualidades y alcances.

Es interesante cómo el crecer dentro de una sociedad, en cierta medida nos ciega ante conceptos que consideramos obvios, pero que para otras culturas saltan a la vista de inmediato. El arraigo a tradiciones, costumbres, cultura e historia forja la personalidad de los individuos pero también de las sociedades, las cuales se transforman y reconfiguran constantemente desde lo local de acuerdo a las exigencias que marca lo global. “La Ciudad de México es, por lo tanto, un entorno rico en el que explorar las relaciones públicas. Como intermediario cultural que busca facilitar el diálogo y construir conexiones” (Edwards, 2009, citado en Edwards & Hodges, 2011, p. 37).

En este sentido, es primordial tomar en cuenta lo que Edwards & Hodges (2011) plantean referente a la importancia que tiene la “institución” de la familia en dicho país, puesto que en ese punto se abre un camino más para analizar: cómo se desarrollan las empresas, porque partiendo desde la teoría de que en México la familia juega un papel fundamental en el desarrollo de la sociedad, no podemos

dejar a un lado la relación entre las empresas y sus colaboradores, ¿qué tipo de organización es? ¿En qué contexto se llevan a cabo sus actividades?

De acuerdo con las autoras el concepto de familia está estrechamente ligado con el paternalismo. Por un lado, las necesidades de la familia son más importantes que las del individuo y, por otro lado, se sugiere que “los subordinados deben ser dirigidos y administrados de manera paternal, benevolentemente y a menudo intrusivamente, ‘por su propio bien’” (Edwards & Hodges, 2011, p. 41).

Por consiguiente, es muy importante valorar el papel que juegan las relaciones públicas en las empresas, así como la percepción de quienes dirigen (tanto las empresas como las instancias gubernamentales), pero, sobre todo, escuchar con atención cuáles son los intereses de las y los colaboradores. También es necesario considerar otro tipo de intereses que tanto dirigentes como organizaciones deberían tomar en cuenta en su día a día, por ejemplo, los medios de comunicación, política, economía, entre otros.

Para Edwards (2018) las relaciones públicas han sido muy exploradas en entornos organizacionales, pero aún continúan sin explorarse desde las experiencias individuales de voz, escucha y reconocimiento. Por lo tanto, es conveniente conocer la opinión de las y los colaboradores y dar voz a lo que quieren expresar, sin dejar a un lado el papel que juegan las relaciones públicas dentro de las instituciones, así como entre estas últimas y las dependencias gubernamentales. (Edwards, 2018).

Cultura física y deporte empresarial para la reconstrucción del tejido social

El deporte y la cultura física son acciones que se consideran positivas para el ser humano, se ha escrito en innumerables ocasiones sobre algunos factores relacionados con los beneficios para la salud, así como otras habilidades que se adquieren con la práctica constante de alguna disciplina deportiva; hay diferentes maneras de comprender y abordar este campo, por ejemplo, no es lo mismo hablar sobre activación, cultura física y deporte.

Como mencionan Brenda Chávez, Ernesto Solís y Alfonso Recoder (2019) en su libro *71 propuestas para la transición a un modelo exitoso de Cultura Física y Deporte para la Ciudad de México*: existen cuatro grandes grupos en los que es posible segmentar el deporte, que son: deporte social – participativo, deporte competitivo, educación física y ciencias aplicadas.

En este ensayo se dará mayor peso al deporte social-participativo también conocido como deporte recreativo, que es uno de los grandes ejes de la cultura física; para ello es fundamental reconocer a qué se le considera cultura física y deporte en México:

Retomando lo plasmado en la Ley General de Cultura Física y Deporte, publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 7 de junio de 2013, Artículo

5º, fracción II y V, la Cultura Física es el “conjunto de bienes, conocimientos, ideas, valores y elementos materiales que el hombre ha producido con relación al movimiento y uso de su cuerpo”; deporte es la “actividad física, organizada y reglamentada, que tiene por finalidad preservar y mejorar la salud física y mental, el desarrollo social, ético e intelectual, con el logro de resultados en competiciones”. (Chávez, Solís & Recoder, 2019. p. 37)

En sociedades específicas hay elementos que tienen el potencial de interrelacionarse en el campo de las relaciones públicas, las federaciones, dependencias, empresas y finalmente las y los colaboradores que son parte fundamental del tejido social. “El deporte fomenta las relaciones de conocimiento mutuo y cooperación, por lo que es un terreno ideal para la creación de capital social” (Pérez & Muñoz 2017, p.2).

México ha enfrentado problemáticas que tienen estrecha relación con la cultura física y el deporte, por ejemplo, la salud y la activación. En salud, dicho país es el que tiene más obesidad de sobrepeso en el mundo, así como un alto índice de sedentarismo y el uso de recursos asignados a la Secretaría de Salud para atender enfermedades crónicas en lugar de prevenirlas. En cuanto a escolaridad, se detectó que el grado de esta se relaciona estrechamente con la activación física (Chávez, Solís & Recoder, 2019).

De acuerdo con los mismos autores, en esta investigación las personas declararon realizar ejercicio principalmente en instalaciones deportivas públicas, pero también existe un porcentaje menor que lo hace en instalaciones privadas, que incluyen sus domicilios y lugar de trabajo (Chávez, Solís & Recoder, 2019).

Estos datos indican que es necesario otro tipo de intervención para buscar que el grueso de la población tenga la oportunidad de activarse, lo que abre otras interrogantes: ¿Será posible realizar algún cambio en estas tendencias a través de las empresas? ¿Qué tan factible es crear políticas que busquen la sinergia entre organizaciones públicas y privadas, o bien generar convenios de colaboración, para lograr que más personas tengan la opción de activarse a través de sus lugares de trabajo? ¿Qué se puede hacer al respecto?

Si bien es cierto que la Ley de Cultura Física y Deporte plantea el marco normativo sobre los derechos que tienen las y los mexicanos en cuanto a actividades físicas se refiere, la realidad es que en la práctica falta mucho por hacer al respecto, puesto que existen algunos factores que impiden que esto sea posible. Por ejemplo, que la falta de tiempo es una de las principales causas por la que las personas no pueden activarse, seguida del agotamiento por trabajo y, si se toma en cuenta que estas dos razones tienen el potencial de estar estrechamente ligadas, entonces, ¿por qué no hacer algo desde las empresas?

En México la Ley General de Cultura Física y Deporte busca garantizar las condiciones para que todas y todos tengan igualdad de oportunidades para la práctica de cultura física y deporte, sin importar factores como el género, la edad, la condición social, la religión o si se cuenta con alguna discapacidad, entre otras (Chávez, Solís & Recoder, 2019).

Es evidente que proponer la realización de deporte y fomento a la cultura física desde las empresas es un tema complejo, puesto que se tendrían que analizar otros factores y situaciones en lo particular, por ejemplo, los problemas de salud, discapacidades, cultura, entre otros. Sin embargo, si desde las entidades de gobierno (federal, estatal y municipal) se promueve la cultura física y deportiva a través de las empresas, los resultados podrían ser positivos para un gran porcentaje de la población además esto puede contribuir a un mejor desempeño en el ámbito laboral y personal.

En la propuesta de Chávez, Solís, y Recoder (2019), algunos de los objetivos que se pueden cubrir a través de la cultura física y deporte, y que tienen relación con el presente proyecto son: los beneficios de salud física y mental, mejor aprovechamiento de recursos económicos, reducción de delincuencia, aumento de productividad laboral, fomento de la cohesión social, prevención de adicciones y más (Chávez, Solís, & Recoder, 2019).

Así mismo, se puede hacer uso de la cultura física y deporte para la recuperación de contacto social, primeramente, entre las familias y posteriormente con su comunidad:

Acrescentar el bienestar y las capacidades sociales al establecer y estrechar los vínculos con la comunidad y las relaciones con la familia, los amigos y los pares, generando una conciencia de pertenencia y aceptación, desarrollando actitudes y conductas sociales positivas y reuniendo a personas de distinta procedencia cultural, social y económica en pro de objetivos e intereses comunes. (Chávez, Solís, & Recoder, 2019, p. 23)

Si bien es cierto que el deporte tiene el potencial de coadyuvar con todo lo anterior, el grueso de la población tiene mayores posibilidades de solo activarse que de convertirse en un deportista de competencias o de formar parte del selecto grupo de alto rendimiento.

Como es visto, el deporte es una rama bastante extensa que varía de acuerdo a diferentes factores, tanto de las disciplinas, el nivel de entrenamiento, así como la situación física y mental de cada individuo. Es por ello que las empresas tienen el gran reto de apostar por la reconstrucción del tejido social; así mismo, generar los canales más efectivos para transmitir los mensajes desde lo general a lo particular, es decir,

desde federativos y directores de dependencias gubernamentales, hacia las empresas y a su vez, estas últimas para las y los colaboradores.

La utilización del deporte como herramienta para transformar la vida de estos jóvenes y transmitir competencias que quedarán y serán útiles en sus escuelas, trabajos, familias, etc. Eso puede ser considerado el gran rasgo de quien se dedica a llevar un proyecto social y no un club. (Marques, Souza, Cruz, & Koller, 2015, p.3)

Ahora bien, cuando una persona adulta logra integrarse al ámbito laboral, difícilmente puede continuar realizando prácticas deportivas de alto rendimiento o competitivo, es por ello que se retoma el tema del deporte social o deporte recreativo, que consiste en activarse sin buscar resultados competitivos ni metas a corto, mediano o largo plazo, que tengan que ver con entrenamientos rigurosos o rutinas bien planificadas. Este se puede practicar tanto en instituciones públicas como en privadas, incluso en espacios abiertos o de esparcimiento, escuelas, empresas, la vía pública o en el hogar.

El Deporte Social engloba el conjunto de actividades físicas, deportivas y recreativas que incluyen a toda la comunidad, sin discriminación de edad, sexo, condición física, social, cultural, étnica o racial. Así, el deporte es tanto una actividad propicia para la promoción de valores y hábitos, como una herramienta de convocatoria e integración para acompañar a un crecimiento saludable y apoyar al desarrollo de un proyecto social basado en la inclusión y la tolerancia. (Chávez, Solís & Recoder, 2019. P. 45)

Lo que representa uno de los mayores retos es ver de qué manera las empresas pueden contribuir con sus colaboradores para realizar este tipo de prácticas. También en qué tipo de organizaciones existe la posibilidad de sumar al entorno social a través de la activación física y deporte recreativo. Así mismo, analizar qué alcances tendría una iniciativa de este tipo y el impacto al que se puede aspirar. El deporte social-participativo tiene la bondad de motivar a personas que probablemente nunca antes hayan hecho algún tipo de práctica deportiva. Esto es debido a la gran variedad de alternativas de activación que existen, desde las más básicas como caminar y trotar, hasta las más complejas que necesitan ciertos aditamentos para su práctica o deportes de conjunto.

El deporte social-participativo, incluye todas aquellas actividades cuyo objetivo es el de ofrecer a sus practicantes la oportunidad de realizar alguna actividad deportiva, enmarcada dentro de ciertos reglamentos y normas,

que puede o no perseguir un fin competitivo, pero en la cual, el objetivo fundamental, más allá de que el deportista o participante logre un buen resultado o rendimiento deportivo, es que se motive a practicar y mantenerse en el deporte e involucrar a la mayor cantidad de personas en la práctica de la actividad física y el deporte, sin importar la edad, condición social, género, ideología política o religiosa. (Chávez, Solís & Recoder, 2019. P. 46)

Con base en lo visto hasta el momento, es evidente que el deporte social participativo tiene el potencial para sumar a la reconstrucción del tejido social, por medio de los colaboradores de las organizaciones. Estos, a su vez, pueden hacer partícipes a sus familiares, amigos y comunidad en general. Con ello, las empresas podrían ser consideradas socialmente responsables. Además del impacto positivo que puede acarrear el contar con personal activo, los colaboradores mejorarían en su salud física y mental, el sentido de pertenencia, socialización, así como mitigar algunas de las problemáticas aquí planteadas.

Por todo lo anterior, resulta crucial buscar la manera de entrelazar al deporte social participativo y a las relaciones públicas, por eso es necesario hacer una revisión de lo que se ha hecho anteriormente en estos temas.

Relaciones públicas y deporte

El vínculo entre relaciones públicas y deportes se puede observar en las funciones y estrategias que se han hecho con anterioridad y las que aún se realizan en clubes deportivos, instancias de gobierno, universidades, empresas e incluso en algunos países. Como ya se mencionó anteriormente las relaciones públicas tienen el potencial de ser aplicadas en diferentes rubros y de distintas maneras.

Debido a ello, en el presente apartado, se aborda la postura de dos autores que describen el trabajo de las relaciones públicas vinculadas al ámbito deportivo. Por un lado, Alfonso Gastañaduy Benel (2003) ha hecho trabajos de investigación en relaciones públicas comerciales, empresas deportivas y marketing; él menciona estrategias comerciales que han puesto en marcha algunos clubs deportivos de renombre internacional como el Club Barcelona FC de futbol, Los Lakers en la NBA, entre otros y la estrecha relación que existe entre dichas estrategias y los ingresos económicos que generan. Menciona también algunos casos de éxito que han tenido organizaciones internacionales, cuando se suman esfuerzos en las áreas de mercadotecnia, comunicación y relaciones públicas, por ejemplo, las ganancias millonarias derivadas del alto costo de los derechos de transmisión en la máxima justa deportiva del plantea: los Juegos Olímpicos.

Aunque ha investigado casos de éxito de clubes y empresas relacionadas con el deporte, y menciona la importancia de lo que la sociedad quiere, él tiene un enfoque más mercadológico y se aleja de la visión sociocultural. “Las relaciones públicas son la función gerencial que evalúa las aptitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción [y comunicación] para ganar aceptación y entendimiento públicos” (Gastañaduy, 2003, pp. 42-43).

Además de vincular a las relaciones públicas directamente con el área de publicidad, tiene una definición que las delimita exclusivamente al bien de las empresas; señala que una de sus principales funciones es mantener una imagen favorable para la organización.

El concepto tradicional de relaciones públicas ha sufrido cambios a través del tiempo: se ha integrado o relacionado con el *publicity*, con el *lobbying* y otras formas de comunicación empresarial. El objetivo siempre ha sido generar una imagen favorable para la empresa. (Gastañaduy, 2003, p. 60)

La propuesta de Gastañaduy (2003) se centra en la creación de estrategias y observación que desencadene en posicionamiento, involucra a las marcas, medios de comunicación (especialmente a la televisión y redes sociales) y convenios entre grandes empresas que favorecen su imagen y sobre todo que generen ingresos económicos a las grandes corporaciones deportivas.

El negocio consiste en alianzas estratégicas que los gobiernos locales y las franquicias de las ligas profesionales ponen en marcha con gran impacto en las economías de los condados por la generación de fuentes de empleo, ingresos fiscales y fomento de la recreación; además de los rendimientos económicos y logísticos propios del ejercicio. (Gastañaduy, 2003, pp. 42-43)

Como se puede apreciar, Gastañaduy (2003) relaciona el éxito de una organización deportiva, desde un punto de vista económico, con algunos componentes entre los que destacan el capital, y propiedad intelectual, *performance*, gestión del *merchandising*, infraestructura, calidad y prestigio del plantel, patrocinadores, alta gerencia, entre otros. Incluso menciona algunos planes que se diseñaron en el Club Barcelona FC, con el objetivo de generar más ingresos, planes orientados a impulsar el área deportiva, a mejorar la eficiencia de la gestión, otros para incrementar las prestaciones sociales, en fin, todo lo relacionado con el “éxito” que ha tenido un club como el ya mencionado en torno a estrategias que ayudan a incrementar el valor de la marca (Gastañaduy, 2003).

Con esta visión, las relaciones públicas se observan desde un punto de vista empresarial y se enfocan en buscar estrategias con el firme objetivo de generar ganancias económicas a través de una infinidad de recursos que resulten atractivos para sus aficionados y seguidores. El foco de atención es la organización y se trabaja hacia adentro. Todo esto está enfocado al marketing en empresas deportivas, pero se centran en los beneficios económicos de las instituciones y no en el desarrollo social, son relaciones públicas vinculadas con el *marketing* deportivo.

Los especialistas, tanto en relaciones públicas como en marketing, han descuidado en general el gran objetivo de todo negocio: maximizar la rentabilidad de la inversión. Los avances más notorios hacia ello son el valor de marca, el posicionamiento, las patentes, etc. Pero desde la óptica financiera siempre se ha trabajado con los conceptos de *goodwill*, *know how* y otros, como activos intangibles que se aprecian corrientemente en los estados financieros gerenciales y, por ello mismo, tienen un valor patrimonial. (Gastañaduy, 2003, p. 60)

Por otro lado, Grant Jarvie, James Thornton y Hector Mackie (2018), en su libro *Sport, Culture and Society*, explican un enfoque distinto sobre el potencial que tiene el deporte en diferentes rubros, aunque aquí se retoma el tema de la sociedad. Para los autores se debe tener una clara diferencia entre el trabajo que tiene un impacto en el deporte y el trabajo que impacta a través del deporte.

En este libro los autores realizan análisis y propuestas de gran relevancia en torno al ámbito deportivo, por ejemplo, en temas de salud, prevención del delito, discriminación, política, abogacía deportiva, entre otros. En la tercera y cuarta parte de su libro profundizan en temas de reconstrucción del tejido social a través del deporte; mencionan algunos casos de éxito que han tenido un impacto muy favorable incluso en naciones completas, por ejemplo, Nelson Mandela y su influencia en las personas de África a través del deporte “hablaba del deporte de maneras que pocos lo hacen. Él dijo: ese deporte ‘tiene el poder de cambiar el mundo’; tiene el poder para unir a las personas de una manera que poco más lo hace” (Jarvie, Thornton & Mackie, 2018, p. 790); o bien, las escuelas de boxeo que se abrieron en las favelas, que son zonas muy “conflictivas” en las periferias urbanas de Brasil.

Para los autores, el deporte está estrechamente ligado con la condición social y no se puede pretender que sea visto del mismo modo en diferentes partes del mundo.

Es imposible pensar en el deporte, la cultura y la sociedad sin darse cuenta de que el deporte significa cosas diferentes para diferentes grupos de personas, o que diferentes políticas o formas de movilización social tienen como

objetivo empoderar diferentes grupos de personas. El estudio del deporte y la desigualdad social no debería simplemente examinar una selección aleatoria de diferentes sectores de la sociedad, sino más bien los problemas de jerarquía, división social, equidad e injusticias sociales que impactan en la vida de todas las personas per se. (Jarvie, Thornton & Mackie, 2018, p. 37)

Además, Jarvie, Thornton & Mackie (2018) mencionan algunos sectores en los que es posible generar un impacto positivo a través del deporte, tales como deporte y salud, deporte y violencia, el bien social deportivo y la prevención del gasto público a través del deporte, entre otros.

Cuando se pretenda realizar alguna estrategia que vaya de la mano con el deporte o la cultura física, es necesario tener aliados que permitan llevar a cabo dichas acciones. También es clave darles seguimiento, a fin de verificar si se cumple o no con el objetivo; y no hacer acciones aisladas que culminen con el fin del gobierno en turno. Para ello, es importante generar políticas públicas que incluyan al deporte como una herramienta fundamental del desarrollo social.

En otras palabras, el deporte y la actividad física deben ser conectados positivamente dentro del tejido social de grupos y comunidades. Las intervenciones basadas en el deporte y la actividad física deben realizarse en colaboración con una gama de otras estrategias y sectores. Los organismos deportivos de élite pueden participar en programas directamente dirigidos a delitos particulares o comunidades. (Jarvie, Thornton & Mackie, 2018, p. 489)

Se deben tomar en cuenta otros factores que hasta el momento no se han mencionado, por ejemplo, la infraestructura; que definitivamente varía de acuerdo a cada comunidad, ciudad, región y país. En uno de sus capítulos los autores sostienen el rol del deporte en la creación de espacios de influencia. Plantean “que una clave para producir un deporte efectivo para el cambio radica en forjar una cultura efectiva de relaciones” (Jarvie, Thornton & Mackie, 2018, p. 708).

Cabe señalar que en este sentido las empresas tienen el potencial de sumar en la reconstrucción del tejido social, los autores retoman un tema que se mencionó en el apartado anterior del deporte, y es justamente los derechos con los que cuentan los seres humanos para realizar deporte o activación física, aunque ellos involucran la condición socioeconómica y geopolítica en su análisis.

Los derechos humanos no están divorciados del mundo del deporte, pero tampoco el mundo del deporte debería separarse de la lucha por los derechos humanos. El surgimiento de una agenda de derechos humanos en el deporte sigue siendo parte de un debate contemporáneo, a pesar del potencial del

deporte para apoyar la noción de derechos humanos y una creciente conciencia de la igualdad y la justicia social en el deporte, la cultura y la sociedad, estas no han reducido la brecha entre ricos y pobres, ya sea en un sentido socioeconómico o geopolítico. (Jarvie, Thornton & Mackie, 2018, p. 709)

Por ello se abren más interrogantes respecto a este tema: ¿cómo pueden las relaciones públicas sumarse al cambio social a través del deporte?, ¿qué estrategias se pueden implementar para que verdaderamente haya un cambio? Jarvie, Thornton & Mackie (2018) mencionan lo siguiente: “En términos generales, la formulación de la política deportiva es uno de los métodos más efectivos para lograr el cambio social a través del deporte” (p. 710).

Los autores aquí mencionados representan perspectivas distintas respecto al enfoque que se le brinda al deporte dentro de una sociedad: Gastañaduy (2003) lo explica como entretenimiento, desde un punto de vista económico, donde la importancia radica en generar estrategias para que la gente consuma y se sienta parte de los clubes deportivos (cambios para el deporte). Mientras que Jarvie, Thornton & Mackie (2018) analizan el cambio social a través del deporte. Esto no significa que alguna de las perspectivas sea mejor que la otra; pero es vital reconocer a dónde se quiere llegar para elegir el camino a seguir. Por un lado, el éxito económico que tienen los clubes deportivos que aquí se mencionaron, por otra parte, los ejemplos que se plantearon respecto a personajes y acciones que se llevaron a cabo para influir a través del deporte son reales y hubo cambios en estilos de vida de las personas, comunidades y países enteros.

Vincular a las relaciones públicas con el deporte resulta complejo, debido a la gran cantidad de factores que influyen en estos campos. Sin embargo, si situamos los ejemplos globales que se citaron con anterioridad en una escala local, se podría decir que el primer autor está fuertemente relacionado con las actividades y estrategias que realizan algunos Clubs de Fútbol, mientras que los segundos autores tienen mayor afinidad con algunas de las estrategias que se podrían implementar en empresas de una entidad a fin de sumar en la reconstrucción del tejido social.

Conclusiones

Después de analizar la postura de diferentes autores con respecto a los ejes principales que se desarrollan en este ensayo, resulta pertinente mencionar que las relaciones públicas tienen el potencial de impactar positivamente en el desarrollo de una sociedad e influir de manera directa en la reconstrucción del tejido social a través de la cultura física y el deporte en las empresas. Algunas de ellas, han desarrollado estrategias con el fin de promover la cultura física y el deporte, pero al carecer de

un esquema bien estructurado y de recursos suficientes, los esfuerzos e iniciativas suelen ser aislados y contribuyen en menor medida para la sociedad; esto cobra sentido desde las primeras gestiones de algún proyecto de cultura física y/o deporte dentro de las organizaciones.

Como vimos con anterioridad, desde una perspectiva sociocultural de las relaciones públicas, en México la familia tiene mucho valor. Es por ello que cuando un colaborador participa en algún equipo de su empresa y es acompañado por familiares y amigos a estas actividades, ellos también aprovechan el espacio y el tiempo para activarse, esto no es considerado aún cultura física y deporte. No obstante, es el preámbulo para que surja el interés por seguir practicando alguna actividad de manera continua.

Las acciones que realiza un publicirrelacionista desde el inicio de alguna gestión desembocan en cambios favorables si estas son llevadas a cabo con responsabilidad de lo que implican de cara al futuro. Influir en las percepciones desencadena un cambio positivo de las actividades y estilo de vida de una o varias personas; esto no es posible si desde el punto de partida no se cuenta con una conciencia de las acciones a seguir, para conseguir un objetivo que además de los intereses monetarios, promuevan el bien común, sin importar si es a nivel local, estatal, nacional o internacional.

44 En futuras investigaciones conviene explorar otros ejes de trabajo como los factores psicológicos, estructuras organizacionales, recursos económicos, elementos éticos y legales que van de la mano con los temas aquí abordados. Esto permitirá una comprensión integral de los proyectos en su contexto.

Como en muchos sectores, para que grandes cosas sucedan es necesario empezar por lo pequeño. Se pueden generar buenos cimientos que den soporte a estructuras sólidas y fuertes, que traigan consigo un beneficio para la sociedad, pero nada de esto es posible sin la suma de voluntades de las y los actores involucrados.

Referencias

Chávez, B., Solís, E. & Recoder, A. (2019). 71 propuestas para la transición de un modelo exitoso de Cultura Física y Deporte para la Ciudad de México. CPLED.

Edwards, L. & Hodges, C. (2011). *Public Relations, Society and Culture*. Routledge.

Edwards, L. (2018). Public relations, voice and recognition: a case study. *Media, culture & society*, 40(3), 317-332. <https://doi.org/10.1177/0163443717705000>

Edwards, L. (2018). *Understanding Public Relations. Theory, Culture and Society*. SAGE Publications Ltd.

Frandsen, F. & Johansen, W. (2013). Public relations and the new institutionalism: In search of a theoretical framework. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 205-222. <https://doi.org/10.1177/2046147X13485353>

Gastañaduy Benel, A. (2003). Marketing de instituciones deportivas: De las relaciones públicas a la valoración de la imagen corporativa como activo intangible. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 8(14), 41-61. <https://doi.org/10.46631/jefas.2003.v8n14.03>

Jarvie, G., Thornton, J. & Mackie, H. (2018). *Sport, Culture and Society*. Routledge.

Marques, M., Souza, C., Cruz, J., & Koller, S. (2015). El papel del entrenador en la enseñanza de competencias de vida a jóvenes brasileños en riesgo de vulnerabilidad social. *Universitas Psychologica*, 15(1), 15-25. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy15-1.peec>

Sadi, G. (2014). En torno al objeto de estudio y las implicancias sociales de las relaciones públicas. *Organicom*, 21, 31-44.

Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.