



IDENTIFICACIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS EN CARRERAS Y MARCHAS SOLIDARIAS

IDENTIFICATION OF GOOD PRACTICES IN CHARITY RACES AND MARCHES

Sixte Abadia i Naudí¹, Sacra Morejon Torné¹, Marta Moragas Rovira¹,
F. Xavier Medina²

¹Universitat Ramon Llull. FPCEE Blanquerna. GRIES (Grup de Recerca i Innovació sobre Esport i Societat)

²Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y Universitat Ramon Llull. FPCEE Blanquerna.

Correspondencia: Sixte Abadia i Naudí. sixtoan@blanquerna.url.edu
Gestión y Políticas Públicas

RESUMEN

Ligado al aumento del número de carreras y marchas populares, fenómeno conocido como *second running wave*, en el contexto español se ha constatado un aumento del número de eventos de este tipo que adoptan un carácter solidario. A menudo, el auge de estos eventos solidarios no se ha visto acompañado de mecanismos suficientemente sólidos de rendición de cuentas hacia los *stakeholders*, algo que condiciona los umbrales de transparencia de estos eventos.

El objetivo de esta comunicación es dar a conocer los resultados de una investigación que consistió en definir buenas prácticas en la gestión de marchas y carreras atléticas de carácter solidario. La metodología utilizada fue la investigación social participativa, a partir de la constitución de un grupo Investigación-Acción Participativa (IAP) formado por representantes de *stakeholders*. Principalmente, la recogida de información se realizó mediante cuatro grupos de discusión, cada uno de ellos integrado por representantes de la administración pública, organizadores de eventos, agentes del tercer sector social y coreadores solidarios.

Los resultados de esta investigación han permitido identificar buenas prácticas en relación a las diferentes fases de desarrollo de estos eventos: (1) diseño y planificación; (2) ejecución y (3) cierre. A su vez, se contemplan dos niveles de actuación en función del vínculo solidario del evento y de los recursos de los agentes organizadores. Se considera que esta reflexión puede ser útil tanto para los organizadores de estos eventos en la gestión de interesados o grupos de interés como desde el punto de vista comunitario.

PALABRAS CLAVES:

Transparencia, buenas prácticas, eventos deportivos, solidaridad.

ABSTRACT

The new phenomenon known as second running wave is today linked to an increasing number of races and popular marches. The number of this kind of events has increased significantly, adopting frequently a solidarity character. Nevertheless, the rise of these solidarity events is not always matched with solid mechanisms of transparency towards the different stakeholders.

The aim of this communication is to publicize the results of a research consisting in defining good



practices in the management of marches and athletic races of solidary character. The methodology used was the participatory social research, based on the constitution of a Participatory Research-Action group formed by representative stakeholders. The collection of information was carried out mainly through four focus groups, consisting of representative stakeholders from the public sector, event organization, agents working in the third social sector and runners for solidarity.

The results of this research allowed us to identify some good practices in relation to the different phases of development of these events: (1) design and planning; (2) execution and (3) closure. At the same time, two levels of action were contemplated related to the solidary link of the event and the resources of the organizing agents. We consider that this reflection can be useful both for the organizers of these events in the management of stakeholders or interest groups, and for the community point of view.

KEYWORDS:

Transparency, good practices, sporting events, solidarity.

INTRODUCCIÓN

Coincidiendo con la segunda oleada del *running* (Scheerder, Breedveld y Borgers, 2015), en los últimos años en el contexto internacional están proliferando las carreras y marchas solidarias. Este fenómeno es también notorio en España, donde la carrera a pie es la segunda modalidad más practicada semanalmente con un 10.6% (Subdirección General de Estadística y Estudios, 2016). Concretamente, en el caso

español la concepción de evento deportivo solidario es amplia, aglutinando tanto aquellos eventos que hacen énfasis en la causa solidaria como aquellos que priorizan la cuestión deportiva o competitiva, siguiendo la distinción realizada por Hendriks y Peelen (2013). A su vez, desde el punto de vista organizativo cabe destacar la diversidad de agentes organizadores -administraciones locales, entidades del tercer sector social y deportivas, empresas especializadas en la organización de eventos e incluso iniciativas personales- y de compromiso solidario de los eventos (Abadia, Sánchez, Medina y Moragas, 2017).

Una problemática asociada a la expansión de estas manifestaciones deportivas y a la gran diversidad de formatos organizativos es la gestión de la solidaridad, concretamente la información, transparencia y rendición de cuentas hacia los *stakeholders*. Siguiendo a Higgins y Lauzon (2003, p. 375) es necesario la inclusión de “ethical considerations, including financial accountability, (...) also need to be explored, particularly when private contractors are responsible for the implementation of physical activity events”. A su vez, según Filo, Groza, and Fairley (2012, p. 136) “social media technologies can communicate needs in advance of the event, while also providing a mechanism to thank participants following the event and communicate the outcomes achieved”.

En paralelo al aumento de esta tipología de eventos cabe destacar la creciente atención de la comunidad científica, destacando en el contexto internacional las aportaciones de autores como Filo et al. (2008, 2009 y



2014), Hendriks and Peelen (2013), Higgins y Lauzon (2003), Nettleton y Hardey (2006), Taylor y Shanka (2008) o Webber (2004). En España esta tipología de eventos aún resta poco explorada salvo las contribuciones de autores como Abadia y otros (2014, 2017), Díaz, Piedrafita, Marcén y Marcén (2014) o de Abadia, Medina, Sánchez, Sánchez, Bantulà y Morejón (2016), entre otros.

En este artículo se presentan los resultados preliminares de una investigación que tiene por objeto la elaboración de una guía de buenas prácticas en relación con la gestión de la solidaridad en carreras y marchas solidarias, favoreciendo la transparencia y la rendición de cuentas hacia los colectivos implicados o *stakeholders*.

MÉTODO

El diseño de este estudio se configura como una investigación social participativa (IAP) de carácter plurimetodológico, caracterizada por la incorporación de opiniones e intereses de los participantes en el proceso de investigación, orientándose a la acción y resolución de problemas sociales (Sánchez, 2007). Para ello se constituyó un grupo IAP (GIAP) formado por representantes de la administración (Oficina de Actividades Deportivas de la Diputación de Barcelona, Servicio de Deportes del Ayuntamiento de Esplugues de Llobregat), de marchas y carreras solidarias (Oxfam Intermón, Obra Social Sant Joan de Déu, Aspasim) y de dos corredores solidarios con amplia trayectoria y reconocimiento. Mediante varias reuniones a lo largo de todo el proceso de investigación este grupo ha

contribuido a la definición del objeto de estudio, de los propios instrumentos utilizados y al análisis e interpretación de los principales resultados obtenidos. Fruto de este trabajo con el GIAP se identificaron tres fases del proyecto.

En la primera fase de la investigación se realizó un análisis de contenido de las páginas web de las carreras y marchas solidarias celebradas en la provincia de Barcelona, con los objetivos de identificar las diversas tipologías de eventos existentes y de conocer los formatos mediante los cuales se gestiona la solidaridad. En la segunda fase se administró un cuestionario a participantes en este tipo de eventos con el propósito de conocer los motivos de participación y la percepción sobre la gestión de la solidaridad.

En la tercera fase de esta investigación se organizaron cuatro grupos focales formados tanto por miembros del GIAP como por otros representantes de las administraciones públicas, de los organizadores de carreras y marchas solidarias, por representantes del tercer sector social y por corredores. Cada grupo focal se estructuraba en cuatro partes: 1) presentación del proyecto y de los objetivos perseguidos; 2) análisis de la realidad de la gestión de la solidaridad en las carreras y marchas solidarias; 3) proposición de buenas prácticas en relación con la gestión de la solidaridad; 4) cierre de la sesión.



Concretamente, los resultados presentados en esta comunicación corresponden a la tercera y última fase de la investigación. Más concretamente se presentan las aportaciones realizadas por los participantes en la tercera parte de los grupos focales, en la cual mediante una técnica de *brainstorming* y el uso de notas adhesivas se identificaron las buenas prácticas sobre la gestión de

- 28) Descripción de la buena práctica, incluyendo criterios y ejemplos de cumplimiento.
- 29) Cumplimiento de la buena práctica, detallando la respuesta positiva o negativa en función de si se satisfacen los criterios establecidos en cada buena práctica.
- 30) Información del nivel de actuación, nivel de reflexión y áreas implicadas:
 - a. Nivel de actuación: en fun-

Fase 1. Diseño y planificación	Fase 2. Ejecución	Fase 3. Cierre
1.1. Definición del evento	2.1. Sensibilización sobre el proyecto solidario apoyado	3.1. Comunicación del resultado de la recaudación y del proyecto solidario
1.2. Comunicación del proyecto solidario de evento	2.2. Visibilidad de la entidad del tercer sector social y del proyecto solidario	3.2. Seguimiento del proyecto solidario
1.3. Relaciones entidad del tercer sector, agente organizador y <i>stakeholders</i>	2.3. Información de la recaudación solidaria	3.3. Evaluación de la satisfacción en relación con el proyecto solidario

Figura 1. Fases de desarrollo y bloques temáticos que agrupan las buenas prácticas de una carrera o marcha solidaria

la solidaridad según las diferentes fases de un evento deportivo solidario: 1) diseño y planificación; 2) ejecución; 3) cierre.

RESULTADOS

Los resultados preliminares han permitido identificar 36 buenas prácticas distribuidas según las diferentes fases de desarrollo del evento. A su vez, estas buenas prácticas se agrupan según bloques temáticos a partir de las citadas fases de desarrollo del evento, tal y como se observa en la figura 1.

En la figura 2 se pueden observar las 36 buenas prácticas agrupadas en las fases y los bloques temáticos planteados.

En fases posteriores de la investigación se prevé desarrollar cada una de las citadas buenas prácticas a partir de los siguientes apartados:

ción del vínculo solidario del evento y de los recursos del agente organizador y de la entidad del tercer sector social, se diferencian dos niveles.

- i. Primer nivel: buenas prácticas que cualquier carrera o marcha solidaria debe cumplir.
- ii. Segundo nivel: buenas prácticas que deben cumplir aquellos eventos que consideran que la solidaridad es un atributo inherente y nuclear.



Fase	Bloque	Nº	Buena práctica
1. Diseño y planificación	1.1	1.1.1	Definición del tipo de vínculo solidario del evento
		1.1.2	Definición de los términos de colaboración entre agente organizador y el agente del tercer sector social
		1.1.3	Definición del proyecto solidario apoyado
		1.1.4	Concreción de las condiciones de la aportación solidaria
		1.1.5	Asignación de funciones que se derivan del proyecto solidario
		1.1.6	Identificación de rol "responsable del proyecto solidario" del evento
		1.1.7	Desarrollo de acciones de concienciación hacia otros valores
	1.2	1.2.8	Mención a la vertiente solidaria en la denominación del evento
		1.2.9	Información clara y concisa del proyecto solidario apoyado a través de los diferentes canales de comunicación
		1.2.10	Inclusión de acciones concretas de comunicación que estimulen el vínculo solidario de los diferentes <i>stakeholders</i> , ya sea en los canales <i>offline</i> como <i>online</i>
		1.2.11	Información clara y concisa de la recaudación a conseguir y de las diferentes posibilidades de aportación solidaria
		1.2.12	Inclusión de un contador solidario en la web del evento
	1.3	1.3.13	Identificación de las acciones <i>online</i> y <i>offline</i> que potencien el contacto entre la entidad del tercer sector social y los participantes y asistentes al evento
		1.3.14	Definición de las posibilidades de participación de la entidad del tercer sector social durante el evento
		1.3.15	Fortalecimiento de la implicación de la entidad del tercer sector social
		1.3.16	Fomento de la participación de los destinatarios de la solidaridad
		1.3.17	Favorecimiento de la implicación del tejido empresarial
		1.3.18	Fomento de la participación de familiares y amigos de participantes y donantes
		1.3.19	Fomento de la participación del entorno próximo: construyendo barrio, construyendo ciudad
2. Ejecución	2.1	2.1.20	Información de la vertiente solidaria del evento por parte del <i>speaker</i>
		2.1.21	Desarrollo de un programa de actividades de sensibilización y de visibilidad en torno a la causa solidaria respaldada
		2.1.22	El voluntario/a solidario/a: presencia de voluntariado que sensibilice en torno al proyecto solidario
	2.2	2.2.23	Disposición de un espacio físico para la entidad del tercer sector social
		2.2.24	Decoración del evento
		2.2.25	Información de la causa solidaria y la entidad del tercer sector social a través de medios audiovisuales
		2.2.26	Inclusión de información del proyecto solidario a la bolsa del corredor y en los demás obsequios entregados a participantes y otros <i>stakeholders</i>
		2.2.27	Información por parte del <i>speaker</i>
	2.3	2.3.28	El contador solidario
2.3.29		Información sobre el proyecto solidario respaldado y de las actividades realizadas a través de varios canales <i>offline</i> y <i>online</i>	
3. Cierre	3.1	3.1.30	Información de la recaudación solidaria conseguida
		3.1.31	Elaboración de un informe final
		3.1.32	Disposición en la página web del evento de un apartado con el histórico de la solidaridad
		3.1.33	Seguimiento del impacto logrado mediante el proyecto solidario
	3.2	3.2.34	El vínculo solidario más allá del evento
		3.2.35	Diseño y administración de instrumentos de evaluación del proyecto solidario
	3.3	3.3.36	El <i>feedback</i> de los <i>stakeholders</i> ; lecciones aprendidas y propuestas de mejora

Figura 2. Relación de buenas prácticas identificadas

b. Nivel de reflexión y áreas implicadas: en función de si la materialización de la buena práctica implica un

nivel de reflexión estratégico u operativo. A su vez, identificando las principales



áreas organizativas implicadas en el cumplimiento de cada buena práctica (dirección, económica, comunicación, recursos humanos, logística).

CONCLUSIÓN

La identificación de las 36 buenas prácticas permite observar la especial importancia otorgada a la fase de diseño y de planificación del evento para la buena gestión del proyecto solidario, siendo la fase con un mayor número de buenas prácticas (19), algo que contrasta con el número de buenas prácticas identificadas en las fases de ejecución (9) y cierre (8). Esta distribución de buenas prácticas contrasta con lo observado en la primera fase de la investigación cuando, tras el análisis de 189 páginas web de marchas y carreras solidarias, se comprobó la poca conciencia hacia la necesidad de rendir cuentas con los diferentes *stakeholders* sobre los logros solidarios conseguidos (Abadia y otros, 2017).

Se observa también el papel clave de la comunicación del proyecto solidario respaldado. Esta área organizativa es la más implicada entre las diferentes buenas prácticas identificadas.

Finalmente, creemos que esta investigación puede ser de utilidad para los diferentes agentes organizadores, sea cual sea su tipología, que quieran desarrollar la vertiente solidaria de eventos deportivos. A su vez, puede servir para dotar de sentido y dimensionar el proyecto solidario de las citadas manifestaciones deportivas, favoreciendo una visión

auténtica de la solidaridad y huyendo de la mercantilización o utilitarismo. También, des del punto de vista de los agentes implicados o *stakeholders*, la implementación de estas buenas prácticas puede mejorar la relación de éstos con los organizadores mediante una mejor y mayor comunicación y participación en el evento. Finalmente, desde el punto de vista comunitario, puede facilitar el desarrollo de iniciativas solidarias que contribuyan a la disminución de las desigualdades sociales y repercutan en una sociedad más justa e igualitaria.

REFERENCIAS

- Abadia, S., Medina, F. X., Vega, S., Fornons, D., Augé, A., Bantulà, J., Sánchez, R., Bastida, N. y Pujadas, X. (2014). Entre el boom atlético y la cooperación social. Las carreras solidarias y el ejemplo de la Trailwalker España 2013. *Península*, 9(1), 105-123.
- Abadia, S., Medina, F. X., Sánchez, R., Sánchez, J., Bantulà, J., y Morejón, S. (2015). Empresa, deporte y solidaridad: el caso de Oxfam Intermón Trailwalker. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 12(44), 164-181.
- Abadia, S., Sánchez, R., Medina, F.X., y Moragas, M. (2017). Identificación de criterios de transparencia en las carreras atléticas solidarias. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 418 (Supl.), 186-192
- Díaz, F. J., Piedrafita, E., Marcén,



- C., y Marcén, N. (2014). Estudio sobre la percepción y valoración de los servicios ofrecidos en las carreras a los participantes. En Ramón Llopis (Dir.). *Crisis, cambio social y deporte* (pp. 124-128). Valencia: Nau Llibre.
- Filo, K. R., Funk, D. C. & O'Brien, D. (2008). It's really not about the bike: exploring attraction and attachment to the events of the Lance Armstrong foundation. *Journal of Sport Management*, 22, 501-525.
- Filo, K., Funk, D. & O'Brien, D. (2009). The meaning behind attachment: Exploring camaraderie, cause, and competency at a charity sport event. *Journal of Sport Management*, 23(3), 361-387.
- Filo, K. R., Groza, M. & Fairley, S. (2012). The role of belief in making a difference in enhancing attachment to a charity sport event. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(2), 123-140.
- Filo, K. R., Funk, D. C. & O'Brien, D. (2014). Examining motivation for charity sport event participation: A comparison of recreation-based and charity-based motives. *Journal of Leisure Research*, 43(4), 491-518.
- Hendriks, M. & Peelen, E. (2013). Personas in action: Linking event participation motivation to charitable giving and sports. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 60-72.
- Higgins, J., & Lauzon, L. (2003). Finding the funds in fun runs: Exploring physical activity events as fundraising tools in the nonprofit sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(4), 363-377.
- Nettleton, S. & Hardey, M. (2006). Running away with health: the urban marathon and the construction of 'charitable bodies'. *Health*, 10(4), 441-460.
- Sánchez, R. (2007). Tendencias etnográficas postmodernas en la investigación social del deporte. En L. Cantarero y R. Ávila (coords.), *Ensayos sobre deportes. Perspectivas sociales e históricas* (pp. 17-36). Guadajara (México): Colección Estudios de Hombre, Universidad de Guadalajara.
- Scheerder, J., Breedveld, K., & Borgers, J. (2015). Who is doing a run with the running boom? The growth and governance of one of Europe's most popular activities. En J. Scheerder, J. Breedveld, y J. Borgers (eds.), *Running across Europe. The rise and size of one of the largest sport markets* (pp. 1-27). Palgrave Macmillan: Hampshire.
- Taylor, R. & Shanka, T. (2008). Cause for event: not-for-profit marketing through participant sports events. *Journal of Marketing Management*, 24, 945-958.
- Subdirección General de Estadística y Estudios (2016). *Anuario de estadísticas deportivas*



2016. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
Webber, D. (2004). Understanding charity fundraising events.

International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 9(2), 122-134.