



EL DEPORTE: DINAMIZADOR ECONÓMICO



EL DEPORTE: DINAMIZADOR ECONÓMICO



Editores:
Manuel Antonio Espitia Escuer
Lucía Isabel García Cebrían
Antonio Muñoz Porcar
Raúl Serrano Lázaro
Jesús Gutiérrez Ilarduya



EL DEPORTE: DINAMIZADOR ECONÓMICO

Editores:
Manuel Antonio Espitia Escuer
Lucía Isabel García Cebrían
Antonio Muñoz Porcar
Raúl Serrano Lázaro
Jesús Gutiérrez Ilarduya

Patrocina



Colabora



9 788415 151556 2



EL DEPORTE: DINAMIZADOR ECONÓMICO

Editores:

Manuel Antonio Espitia Escuer

Lucía Isabel García Cebrián

Antonio Muñoz Porcar

Raúl Serrano Lázaro

Jesús Gutiérrez Ilarduya

ÍNDICE

		Página
Presentación		I-II
Sesión 1		1
	Eficiencia de los entrenadores en la liga BBVA y Adelante 2000-2014 usando datos de apuestas deportivas. <i>Julio del Corral Cuervo</i> <i>Jesús Javier Pinar Contreras</i>	3
	Eficiencia legislativa de los gobiernos autonómicos en materia de organización federativa. <i>Fernando Asenjo</i> <i>Yolanda Lázaro</i>	7
	Segmentación de los espectadores durante eventos deportivos internacionales en Barcelona, 2013 <i>Pablo Garcia</i> <i>Alexander T. Latinja</i> <i>Francesc Solanellas</i> <i>Álvaro Fernández-Luna</i>	11
	La opinión de los deportistas de élite acerca de la gestión del deporte universitario en España <i>Pablo Blanco García</i> <i>Pablo Burillo</i>	15
	Diseño de contenido de un cuestionario sobre la calidad percibida por el participante en carreras populares <i>Salvador Angosto Sánchez</i> <i>José María López Gullón</i> <i>Alfonso Martínez</i>	19
	<i>Moreno</i> Valoración de la calidad percibida, valor percibido y satisfacción de los participantes en una carrera popular de media distancia <i>Salvador Angosto Sánchez</i> <i>Ricardo Ibáñez Pérez</i> <i>Vicente Morales Baños</i>	23
Sesión 2.		27
	El modelo de negocio del Real Madrid CF y sus efectos sobre las estrategias de marketing. Una perspectiva cualitativa <i>Merve Altun</i> <i>Pablo Garcia-Manitz</i> <i>Álvaro Fernández-Luna</i>	29
	Efecto de la confianza, el compromiso y la satisfacción sobre las intenciones futuras de los usuarios de centros deportivos <i>Adrián Silla Merchán</i> <i>Ferran Calabuig Moreno</i> <i>Josep Crespo Hervás</i> <i>Manuel Alonso Dos-Santos</i>	33
	Relación entre la calidad de vida y la percepción de los residentes sobre el legado socio-económico de un evento deportivo <i>David Parra Camacho</i> <i>Daniel Ayora Pérez</i> <i>Ferran Calabuig Moreno</i> <i>Vicente Añó Sanz</i>	37

Elaboración de una Herramienta para Evaluar la Seguridad en los Campos de Fútbol.

Jorge López
Jorge García-Unanue
Pablo Burillo 41
José Luis Felipe
Javier Sánchez-Sánchez
Leonor Gallardo

Calidad Percibida, Satisfacción, Imagen Corporativa e Intenciones Futuras de los Espectadores de un Evento Deportivo Internacional

Silvia Jover Cubells 45
Josep Crespo Hervás
Vicente Prado-Gascó
Daniel Ayora Pérez

La Importancia de la Calidad, las Emociones y el Espectáculo Deportivo en la Predicción de la Satisfacción de los Espectadores

Carlos Pérez-Campos 49
Josep Crespo Hervás
Vicente J. Prado Gascó
Javier Mundina Gómez

Sesión 3.		53
------------------	--	-----------

Análisis de la Frecuencia de Participación en Actividades Deportivas y Culturales: una Comparación de Metodologías Econométricas

Cristina Muñiz Artime 55
Plácido Rodríguez Guerrero
María José Suárez Fernández

El gasto de clientes en centros de fitness Low Cost

Jerónimo García Fernández 59
Ainara Bernal García
Pablo Gálvez Ruíz

El perfil de los clientes en las actividades dirigidas virtuales. Un análisis comparado con actividades dirigidas con técnico en centros de fitness

Manuel Jesús Baena-Arroyo 63
Jerónimo García-Fernández
Alejandro Lara-Bocanegra

Actividad física y deportiva y su relación con el bienestar personal. El papel mediador de la salud

Fernando Lera López 67
Andrea Ollo López
José Manuel Sánchez Santos

Oferta y demanda deportiva en la Universidad Politécnica de Cartagena

Ricardo Ibáñez Pérez 71
Salvador Angosto Sánchez
José María López Gullón

La demanda de fútbol televisado: análisis de la selección española

Isabel Artero Escartín 78
Eduardo Bandrés Moliné

Sesión 4.		81
------------------	--	-----------

Diferencia de costes en la gestión directa e indirecta de una Piscina Cubierta

Vicente Morales Baños 83
Alfonso Martínez-Moreno
Arturo Díaz Suárez

	La Explotación de un Centro Deportivo, bajo las premisas de la subvención pública	<i>Ricardo Ibáñez Pérez</i> <i>Alfonso Martínez Moreno</i> <i>Arturo Díaz Suarez</i>	87
	Estimación del Precio Justo de Traspaso de Futbolistas a partir del Valor Mediático	<i>Francesc Pujol</i> <i>Pedro Garcia-del-Barrio</i>	95
	Futuristas en el equipo de gestión de una entidad deportiva	<i>Silvia Vicente Oliva</i>	101
	Las propiedades de terceros en el mundo del fútbol. Influencia en el balance competitivo de las Ligas	<i>Lorenzo Ignacio González Fernández</i> <i>Eduardo Rodríguez Sánchez</i>	107
Sesión 5.			113
	La eficiencia a través del tiempo en la Liga Mexicana de Fútbol Profesional	<i>Celeste G. Torres-Dávila</i> <i>Lucía Isabel García Cebrián</i>	115
	Gobierno corporativo, estructura de propiedad y resultados en las cinco grandes ligas del fútbol europeo	<i>Raúl Serrano Lázaro</i> <i>Isabel Acero Fraile</i> <i>Iván Andrés Martínez</i>	119
	Análisis del rendimiento deportivo en la UEFA Champions League	<i>Fabiola Zambom Ferraresi</i> <i>Lucía Isabel García Cebrián</i> <i>Fernando Lera López</i>	123
	Estudio de eficiencia en competición de alto nivel de voleibol en un sistema de competición mixto Liga-Playoff	<i>Mariano Ubé Sanjuán</i> <i>Manuel Espitia Escuer</i> <i>Lucía Isabel García Cebrián</i>	127
	Estudio de eficiencia en competición de alto nivel de voleibol en fase homogénea	<i>Mariano Ubé Sanjuán</i> <i>Manuel Espitia Escuer</i>	131
	Análisis de eficiencia en la Superliga masculina de voleibol 2013/15	<i>Beatriz Molinos Senante</i>	135
Sesión 6.			139
	La relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes de un centro deportivo: el caso de Everybody Fitness	<i>Carlos Mundina Llácer</i> <i>Ana M^a Gómez Tafalla</i> <i>Javier Mundina Gómez</i> <i>Carlos Pérez Campos</i>	141
	La personalidad de marca como estrategia en la búsqueda de nuevos espacios en el mercado de productos deportivos	<i>Benito Pérez González</i> <i>Pablo Burillo</i> <i>Adolfo Sánchez Burón</i> <i>Cecilia Inés Theirs Rodríguez</i>	145

Relación entre la imagen de marca, la calidad percibida y las intenciones futuras en servicios deportivos públicos

Mario Alguacil
Vicente Añó-Sanz 149
Ferran Calabuig
Juan M. Núñez- Pomar

La planeación estratégica en las organizaciones deportivas en Colombia: consideraciones metodológicas para los clubes deportivos de Medellín

Jorge Armando Mejía Rúa
Liliana María Cardona Mejía 153
Juan Carlos Padierna Cardona
Arturo Díaz Suarez

Sesión 7.		159
------------------	--	-----

Balance Competitivo de la NBA: análisis comparativo de las conferencias este y oeste

Marta Brosed Lázaro 161
Manuel Espitia Escuer

Reparto de Ingresos de TV y Equilibrio Competitivo en Brasil: 2016-2018

Thadeu Gasparetto 165
Ángel Barajas

Asistencia a estadios de fútbol en las cinco grandes ligas europeas: Incertidumbre en el resultado y atractivo de los equipos

Raúl Serrano Lázaro 169
Javier García-Bernal
Marta Fernández-Olmos

Otra Forma de Gestionar el Fútbol: Balance Competitivo en la Mayor League Soccer

Jorge García-Unanue 173
Julio del Corral Cuervo
Carlos Gómez
Leonor Gallardo

Análisis de Balance Competitivo de la NBA y las principales Ligas Europeas

Jorge García-Unanue
Javier Sánchez-Sánchez 177
Esther Ubago-Guisado
Víctor Villacañas
Sergio Rodríguez-Cañamero
Álvaro Fernández-Luna

Efectos del entorno regulatorio en una eliminatoria a dos vueltas: un análisis de la regla del gol visitante y del tiempo extra añadido

Carlos Varela-Quintana 181
Julio del Corral Cuervo
Juan Prieto-Rodríguez

Sesión 8.		185
------------------	--	-----

Estudio de impacto económico: Rio Natura Monbus Obradoiro

Jesyca Salgado Barandela 187
Ángel Barajas Alonso
Patricio Sánchez Fernández

Íscar Cup: un nuevo de modelo de gestión de eventos deportivos para generar beneficios en las comarcas

Beatriz Bernabé Mahamud 191
Marta Rico Jerez
Lorenzo Vera Franco

Estudio del Impacto Económico del Gran Premio Moto GP en Aragón	<i>Mónica Flores García</i> <i>Antonio Muñoz Porcar</i> <i>Pau Rivera Gabás</i>	195
Revalorización mediática y económica de los futbolistas profesionales en el mundial 2010.	<i>Pedro García del Barrio</i> <i>Javier Reguat</i>	199
Los sesgos nunca caminan solos: Un análisis empírico del efecto de la sobreconfianza en las cuotas de apuestas deportivas	<i>Isabel Abízano</i> <i>Luis Muga</i> <i>Rafael Santamaría</i>	205
Estudio empírico del balance competitivo en las ligas de baloncesto y balonmano en España	<i>Ángel Paraja Ramos</i> <i>Carlos José Sayavera Díaz</i>	209

Sesión 9.		213
------------------	--	------------

Efectos del deporte en la salud y el bienestar: absentismo y presentismo laboral	<i>Carlos Gómez Barge</i> <i>Jesyca Salgado Barandela</i>	215
Valor del turismo de esquí en el Pirineo aragonés	<i>Luis Carús Ribalaygua</i>	219
Dimensiones económicas del deporte: una aproximación a su cuantificación	<i>Jesyca Salgado Barandela</i> <i>Ángel Barajas Alonso</i> <i>Carlos Gómez Barge</i> <i>Patricio Sánchez Fernández</i>	223
Los sacrificios no monetarios y su relación con la fidelidad de clientes en centros de fitness Low Cost	<i>Jerónimo García Fernández</i> <i>Pablo Gálvez Ruíz</i> <i>Ainara Bernal García</i> <i>Manuel Jesus Baena Arroyo</i>	227
A Concorrência Monopolista das Federações Desportivas: O Caso da UEFA	<i>Fernando Tenreiro</i>	231

Comités.		235
-----------------	--	------------

PRESENTACIÓN

Los días 12 y 13 de Junio de 2014 se celebra en Zaragoza la quinta edición del Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. Es un congreso joven, pero que día a día está consolidándose en el panorama de foros especializados en este campo.

La Fundación Observatorio Económico del Deporte, que da soporte a este congreso, propuso a un grupo de académicos de la Universidad de Zaragoza la organización de la presente edición, lo que ha sido para nosotros tanto un desafío por el reto que supone después de las ediciones anteriores, como un reconocimiento del trabajo desarrollado en este ámbito de conocimiento durante los últimos años.

Las propuestas e iniciativas dentro del comité organizador han ido tomando forma con el tiempo en torno al lema elegido, 'El Deporte: Dinamizador Económico'. El formato final pretende dar relevancia a los trabajos académicos presentados y combinarlos con modelos profesionales de gestión de instituciones cuya actividad está vinculada con el deporte al más alto nivel. La óptica adoptada es la necesaria confluencia entre académicos y profesionales en los aspectos relevantes para el deporte profesional y el lúdico-social.

En la presente edición tiene una participación especial en el acto inaugural el MEP Sr. Santiago Fisas Aixelà con una intervención en la que, como ponente en el Parlamento Europeo del Informe sobre la Dimensión Europea del Deporte, impartirá una conferencia sobre el tema.

Se celebrará una mesa redonda sobre el lema del congreso 'El Deporte: Dinamizador Económico', en el que intervienen representantes de la administración local y autonómica.

Tendrán lugar dos conferencias plenarias, una impartida desde Motorland y otra desde Aramón. Motorland ha sido reconocido como el mejor circuito del Campeonato del Mundo de Velocidad en las ediciones de 2010 y 2013 y Aramón es

la entidad que gestiona el mayor espacio esquiable de España y uno de los mayores de Europa.

El congreso se completa con 50 comunicaciones que se distribuyen en 9 sesiones de presentación de las mismas. Los temas que han concitado mayor interés por parte de los autores son los que se refieren al análisis de la eficiencia en las actividades deportivas, gestión de centros deportivos, análisis del balance competitivo en diversos deportes de equipo, además de los estudios de impacto económico y del efecto de las apuestas.

Todo ello sitúa a este foro entre los más cualificados en el estudio y análisis del ámbito de la economía del deporte. Después de las ediciones iniciales creemos que la consolidación que se ha ido fraguando en los años anteriores se ha mantenido y ya cabe considerar que se ha alcanzado un nivel adecuado para su continuidad.

Queremos manifestar nuestro agradecimiento a patrocinadores y colaboradores por el apoyo que han brindado al comité organizador en cuantas cuestiones se les ha solicitado, ya sea en forma de participación en los actos del congreso o de apoyo económico, y sin cuya concurrencia esta edición no hubiera sido posible.

Manuel Antonio Espitia Escuer

Presidente del Comité Organizador

V-Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte

SESIÓN 1

VOLVER

Eficiencia de los entrenadores en la liga BBVA y Adelante 2000-2014 usando datos de apuestas deportivas

Julio del Corral Cuervo,¹ Jesús Javier Pinar Contreras²

*¹ Departamento de Análisis Económico y Finanzas
Universidad de Castilla-La Mancha*

*² Departamento de Análisis Económico y Finanzas
Universidad de Castilla-La Mancha*

1. INTRODUCCIÓN

Existen muchos estudios que analizan la eficiencia de los entrenadores de equipos deportivos (*e.g.*, Dawson *et al.*, 2002; Lee y Berri, 2008; del Corral, 2012). La metodología tradicional de métodos frontera exige disponer de datos tanto de los outputs como de los inputs. La obtención del output es muy sencilla, en cambio la obtención de inputs adecuados es mucho más complicada. En esta comunicación se propone una alternativa al cálculo tradicional de índices de eficiencia que se basa en comparar los resultados obtenidos por los equipos respecto a lo que esperaba el mercado de las apuestas. La principal ventaja de esta metodología es que permite calcular y comparar la eficiencia de entrenadores en distintas ligas y en distintas temporadas. En este trabajo se usa esta metodología para analizar la eficiencia de los entrenadores en la Liga BBVA y Adelante desde la temporada 2000-2001 hasta la temporada 2013-2014.

2. METODOLOGÍA

Las cuotas de las casas de apuestas deportivas por la victoria, empate y derrota de un equipo deportivo justo antes del comienzo de un partido pueden reconvertirse en las probabilidades en las que creen los apostantes de que ocurra cualquiera de los resultados. Hay una amplia literatura que sostiene que el mercado de las apuestas es bastante eficiente y por tanto las cuotas reflejan bien las probabilidades de tales acontecimientos. Conociendo las probabilidades de cada partido puede obtenerse la probabilidad de cada equipo de obtener una determinada puntuación en una liga completa, es decir la función de densidad de los puntos conseguidos en una liga. En concreto, en este trabajo se utiliza el promedio de cuatro de las casas más importantes del mercado (Bet365, William Hill, Interwetten y Bwin) para obtener la distribución de probabilidades de los puntos conseguidos por los equipos de la Liga BBVA y Adelante entre las temporadas 2000-2001 y 2013-2014.

Una vez calculadas las distribuciones de probabilidad de los puntos para los distintos entrenadores en los partidos disputados por cada uno de estos en una temporada es posible calcular la probabilidad de haber obtenido menos puntos de los que obtuvo. Esta cifra puede verse como una medida de la eficiencia de los entrenadores en la temporada. Aquellos equipos que tuvieron una actuación muy por debajo de lo que se esperaba de ellos (*e.g.*, Real Betis de Pepe Mel en la temporada 2013-2014),

tendrán una probabilidad próxima a cero de haber obtenido menos puntos mientras que aquellos equipos que hayan tenido una actuación muy por encima de lo que se esperaba de ellos (*e.g.*, Atlético de Madrid 2013-2014) tendrán una probabilidad cercana a 1 de haber obtenido menos puntos.

3. RESULTADOS

La siguiente tabla muestra la eficiencia de los entrenadores más eficientes de la liga BBVA. Como puede verse el entrenador más eficiente es el Cholo Simeone seguido muy de cerca por Montanier.

Tabla 1. Eficiencia de los entrenadores más eficientes Liga BBVA 2000-2014

(Fuente: Bet365, William Hill, Interwetten y Bwin y elaboración propia)

Entrenador	Temporadas	Eficiencia media
Diego Simeone	3	0.87
Montanier	2	0.85
Pellegrini	9	0.80
José Mourinho	3	0.77
Josep Guardiola	4	0.77
Rafa Benítez	3	0.75
Luis Aragonés	3	0.70
J.R. López Muñoz	2	0.70
Luis García	3	0.70
Unai Emery	6	0.68
Del Bosque	3	0.66
Antonio Tapia	3	0.66
J. Heynckes	2	0.66
Quique Sánchez	6	0.64
J.I. Martínez	3	0.64
Marcelino	6	0.61
Javier Aguirre	11	0.61
Frank Rijkaard	5	0.60
Juande Ramos	8	0.60
Joaquín Caparrós	13	0.60
Valverde	7	0.60
Denoueix	2	0.59

4. REFERENCIAS

- Dawson, P., Dobson, S. y Gerrard, B. 2000. Estimating coaching efficiency in professional team sports: evidence from English Association Football. *Scottish Journal of Political Economy*, 47(4), 399-421.
- Del Corral, J. 2012. Eficiencia en el deporte: Entrenadores en la Primera División del fútbol español 2009-2011. *Estudios de Economía Aplicada*, 30, 545-564.
- Lee, Y.H. y Berri, D. 2008. A re-examination of production functions and efficiency estimates for the National Basketball Association. *Scottish Journal of Political Economy*, 55, 51-66.

VOLVER

Eficiencia legislativa de los gobiernos autonómicos en materia de organización federativa.

Dr. Fernando Asenjo¹ y Dra. Yolanda Lázaro²

*¹ Departamento de Innovación y Organización Educativa
Facultad de Psicología y Educación
Universidad de Densto*

*² Instituto de Estudios de Ocio
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Universidad de Densto*

La Constitución Española de 1978 hace referencia al deporte en el artículo 43.3 que establece que “*Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo facilitarán la adecuada utilización del ocio*”, posteriormente las leyes orgánicas que transfieren competencias a las comunidades autónomas (CC.AA) también contemplan, entre otras materias, el traspaso del deporte. Montes (1999:77) nos indica “*que las Comunidades Autónomas, a través de sus Estatutos de Autonomía, asumen como competencia exclusiva el deporte, excepto aquellas materias que se reserva el Estado*”.

Con la competencia deportiva transferida, las CC.AA. realizan legislación al respecto y elaboran leyes y decretos que determinan cómo debe ser la organización de las federaciones, sus funciones, responsabilidades, derechos y obligaciones de sus asociados, etc.

La gestión y organización del deporte federado está muy descentralizada en las diecisiete comunidades y dos ciudades autónomas ya que tienen competencias en materia deportiva y legislan en consecuencia. Todas las CC.AA. tienen sus propias leyes del deporte. Alguna con más de tres décadas como la de la Comunidad Autónoma de Aragón, Ley 4/1993, de 16 de marzo, del Deporte de Aragón y otras más actuales como la de la Comunidad Autónoma de Galicia y su Ley 3/2012, de 2 de abril, del deporte de Galicia. En un nivel de rango inferior estas leyes se concretan en decretos que tratan la organización de las federaciones deportivas, abordando temas tales como: la regulación; el concepto y naturaleza; funciones; requisitos para la creación y constitución de federaciones; autorización de constitución; inscripción en federaciones internacionales; revocación y extinción de federaciones; estatutos; órganos de gobierno y representación de las federaciones mediante: Asamblea General, Comisión Delegada, Presidente, Junta Directiva, Comisiones Gestoras, Secretario, Gerente, Comités Técnicos, etc. y el régimen financiero de las federaciones deportivas.

Buscando la eficiencia legislativa federativa vamos a plantear, siguiendo los anteriores apartados en los que se estructuran los decretos federativos autonómicos, algunos aspectos que todos los gobiernos deberían tener en cuenta para realizar una gestión más eficaz. Para ello nos basaremos en los resultados de la tesis doctoral defendida en 2014 en la Universidad de Deusto “*El deporte federado como experiencia de ocio: análisis de la legislación autonómica del Estado Español referente a la organización de las federaciones deportivas (1978-2012)*”.

En primer lugar quisiéramos apuntar que el rango que consideramos adecuado para tratar la normativa del funcionamiento y organización de las federaciones deportivas debería ser el de *Decreto*. Llegamos a esta propuesta porque entendemos que el rango anterior sería el de ley, y

consideramos que las comunidades autónomas deben tener una ley del deporte que abarque todos los aspectos relacionados con el deporte en su ámbito de influencia: deporte de alto nivel, instalaciones deportivas, deporte municipal, deporte escolar, clubes, deporte salud, formación deportiva, etc. Un rango inferior al de decreto sería el de las órdenes. Creemos que se debe dejar este nivel para el desarrollo específico de aspectos tales como las elecciones de las federaciones o el registro de las entidades deportivas. Por estas razones entendemos que el rango jurídico para legislar sobre la organización de las federaciones deportivas debería ser el de Decreto. La *denominación* del Decreto tiene que mostrar claramente el contenido del mismo sin que dé lugar a falsas interpretaciones.

El apartado de *concepto y naturaleza* tiene como objetivo definir qué es una federación y los aspectos que le son consustanciales a la labor que debe realizar. También deben estar muy definidas las *funciones* que desempeñarán las federaciones deportivas ya sean por delegación de la Administración o por ser competencias propias. De la tesis mencionada se deriva que cerca del 80 % de las comunidades coinciden en que las federaciones deportivas tienen las siguientes funciones: calificar y organizar la actividad deportiva, organizar las competiciones oficiales, promocionar su deporte, ejercer la potestad disciplinaria y velar porque no se usen sustancias prohibidas que mejoren el rendimiento deportivo. Otras funciones aceptadas por la mayoría, son: colaborar con la Administración, realizar la formación de entrenadores y técnicos, tramitar y emitir licencias, preparar a los deportistas de alto nivel, hacer cumplir las resoluciones del Comité de Disciplina Deportiva y autorizar las competiciones oficiales autonómicas.

La Administración autonómica, al tener competencia en materia de deporte, debe indicar los requisitos necesarios mínimos imprescindibles para que pueda *constituirse oficialmente* una federación deportiva. El cumplimiento de los aspectos básicos que establezca la Administración supone el *reconocimiento oficial* de dicha federación. También se necesitaría *autorización* ante una fusión, segregación o absorción entre federaciones.

Respecto a la *inscripción en federaciones de ámbito superior* se hace necesario pertenecer a la federación española correspondiente a su deporte para, entre otras cuestiones, poder tener representación en los órganos de decisión de la federación española, homologar las competiciones autonómicas o poder participar en las competiciones nacionales con clubes y selecciones. Por otra parte, consideramos que la inscripción de federaciones autonómicas en las federaciones continentales o internacionales es un tema de decisión política.

Los *estatutos* de cada federación son el conjunto de normas que regulan la estructura y el régimen de funcionamiento de la federación. Deben encontrarse dentro de la legalidad marcada por la legislación vigente en cada comunidad autónoma y ser aprobados y/o modificados por la Asamblea General. Los estatutos, al menos, deben hacer alusión a los derechos y deberes de los estamentos, al régimen documental de la federación y a la licencia federativa.

La *Asamblea General* es el órgano soberano de la federación y sus miembros son elegidos por cada estamento. Debería estructurarse el contenido de la Asamblea General en cuatro apartados. Un primer apartado corresponderá a sus competencias; el segundo a la organización de la Asamblea General; el tercero al funcionamiento de la misma y el cuarto, y último, al proceso electoral.

Dentro de las figuras imprescindibles de las federaciones deportivas se encuentra la del *Presidente*, del que habría que concretar las competencias que se le atribuyen, el modo de elección y su cese. Otro órgano colegiado es la *Junta Directiva* con explicitud de sus funciones, derechos, obligaciones, prohibiciones y responsabilidades. También deben contar las federaciones con un *Secretario* que ejercerá como fedatario, responsable de los procesos administrativos, así como del uso y guarda de los libros documentales y un *Tesorero* que llevará el control financiero de la federación. Las federaciones deberían contar con otros *órganos colegiados* tales como un Comité Disciplinario, un Comité de Apelación, Dirección Técnica, Dirección Arbitral y Comisiones Gestoras. Finalmente, debería estar regulado todo lo que afecte al régimen económico-financiero de la federación.

En definitiva, siguiendo las recomendaciones señaladas proponemos unas bases que nos permiten legislar eficientemente, es decir con capacidad para conseguir una mejor y más eficaz gestión del ámbito federativo autonómico.

REFERENCIAS

España. Constitución Española de 1978. *Boletín Oficial del Estado*, 29 de diciembre de 1978, núm. 311.

MONTES, V. (1999). Las leyes del deporte de las Comunidades Autónomas. En E. BLANCO y otros. *Manual de la organización institucional del deporte* (pp. 77 – 86). Barcelona: Paidotribo.

VOLVER

Segmentación de los espectadores durante eventos deportivos internacionales en Barcelona, 2013.

*Pablo Garcia^{1,2}, Álvaro Fernández-Luna^{2,3}, Alexander T. Latinjak,
Francesc Solanellas*

¹*Escuela de la Salud y el Deporte (EUSES) – Universidad de Girona*

²*Escuela Universitaria Real Madrid. Universidad Europea.*

³*Grupo IGOID. Universidad de Castilla-La Mancha.*

1. INTRODUCCIÓN

En 2013, Barcelona acogió los partidos más importantes del Campeonato del Mundo Masculino de Balonmano (semifinales y final), los X Games Barcelona, y el 15º Mundial de Natación. A pesar de la gran oportunidad que estos eventos representan para la ciudad, es necesario maximizar la asistencia de los espectadores con el fin de obtener la imagen de éxito deseada, así como un retorno de inversión rentable. Un gran número de estudios han demostrado que los espectadores no sienten la misma motivación por los eventos deportivos. Esto se debe a sus diferentes orígenes, intenciones y expectativas. Por lo tanto, existe un acuerdo común entre expertos sobre la necesidad de analizar los diferentes tipos de espectadores con el fin de diseñar una estrategia de marketing mix adecuada (Johnston, 2011; McDonald et al., 2002; Neale & Funk, 2005; Palmer & Plewa, 2009; Zetou, Kouli, Psarras, Tzetzis, & Michalopoulou, 2013).

Bouchet, Bodet, Bernache-Assollant, & Kada (2011) desarrollaron el cuestionario “Sporting Event Experience Search” (SEES). Este cuestionario clasifica los espectadores respecto de sus sentimientos, motivaciones y los patrones de consumo asociados a estas experiencias. El instrumento clasifica a los espectadores en los siguientes grupos: esteta, interactivo, participativo o oportunista

Por consiguiente, los principales objetivos de este estudio fueron realizar una traducción y validación al castellano del cuestionario SEES, así como analizar los resultados de la aplicación del cuestionario en los eventos deportivos internacionales que tuvieron lugar en Barcelona durante el año 2013 a través de la segmentación de los espectadores por evento.

2. MÉTODO

En primer lugar se diseñó el cuestionario, donde se incluyeron datos sociodemográficos así como el núcleo compuesto por los ítems del cuestionario SEES. Posteriormente se sometió a una traducción inversa por dos expertos. Para la validación estadística, se realizó la recogida de datos en los eventos: X-Games, Mundial de Balonmano y Mundiales de Natación (n=526). Se sometieron a los estadísticos de validez y fiabilidad Alfa de Crombach, test de esfericidad de Barlett y KMO.

Finalmente, los resultados se sometieron a la prueba estadística ANOVA para observar diferencias entre los espectadores de los diferentes eventos en función de las dimensiones identificadas por el cuestionario.

3. RESULTADOS

Los valores de Alfa de Crombach para el análisis de fiabilidad de la escala fueron satisfactorios: dimensión “interactiva” (.747), dimensión participativa (.797), dimensión “oportunista” (.600), dimensión “esteta” (.798). El valor de la medida de adecuación muestral KMO fue de ,834 y el valor de test de esfericidad de Bartlett obtuvo un nivel de significatividad de $p=,000$.

Como puede observarse en la tabla 1, en las diferencias encontradas entre eventos podemos observar cómo en la dimensión “participativo” existe diferencias significativas ($p<.01$) entre los espectadores de los tres eventos siendo los X Games los que obtienen una media inferior, lo que nos puede indicar que el aficionado a los X Games no tenía tanto interés en el resultado de la competición. Del mismo modo, en la dimensión “esteta” los resultados muestran que los X Games obtuvieron una puntuación media más alta que los Municipales de Natación ($p<.01$).

Tabla 1. Medias obtenidas en las diferentes dimensiones del cuestionario según evento deportivo

Evento		Interactiva	Participativa	Oportunista	Esteta
HandballWC	Media (SD)	3,23 (1,19) ^A	3,36 (1,32) ^A	4,00 (1,09) ^A	2,47 (1,29) ^A
XGames	Media (SD)	3,23 (1,10) ^A	4,04 (1,37) ^B	4,05 (1,11) ^A	2,68 (1,17) ^B
FINA	Media (SD)	2,97 (1,07) ^A	3,46 (1,14) ^C	3,97 (1,13) ^A	2,33 (1,10) ^A

^{A,B,C} $p<.01$

4. CONCLUSIONES

Tras la validación efectiva del cuestionario, la información recopilada sobre los espectadores puede ser relevante para los profesionales de marketing deportivo. Este estudio propone, en consecuencia algunas recomendaciones para futuros organizadores.

Segmentación de los espectadores durante eventos deportivos internacionales en Barcelona, 2013.

Los resultados confirman que los espectadores de distintos eventos pueden estar motivados de distinta forma según las características del mismo. El hecho de que los espectadores de los X Games pudieran tener menor interés en el resultado de la competición, puede servir referencia para la organización de futuras ediciones de eventos similares. De modo que elementos como la comunicación, podría estar enfocada a resaltar aspectos como la atmósfera que se crea en el estadio, la interacción entre los aficionados o el espectáculo que rodea el evento.

Finalmente, tras la validación del cuestionario, este estudio recomienda la utilización del mismo para segmentar los espectadores de eventos deportivos.

4. REFERENCIAS

Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I., y Kada, F., 2011. Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport Management Review*, 14(1), 42–53.

Johnston, A. D., 2011. Consumer loyalty amongst sport fans. Disponible en:
<http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/2190/000132951-132951.pdf>

McDonald, M., Milne, G., y Hong, J., 2002. Motivational Factor for Evaluating Sport Spectator and Participant Market. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-114.

Neale, L., y Funk, D., 2005. Fan motivation and loyalty: extending the Sport Interest Inventory (SII) to the Australian Football League. *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference : Broadening the Boundaries, Fremantle, Western Australia.*

Palmer, K. L., y Plewa, C., 2009. Consumers' orientation toward sport: Does it matter for sponsors?. *Proceedings of the ANZMAC 2009 Conference, Melbourne, Australia.*

Zetou, E., Kouli, O., Psarras, A., Tzetzis, G., y Michalopoulou, M., 2013. The Role of Involvement in the Loyalty of Sport Fans in Professional Volleyball. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 12, 1–16. a

[VOLVER](#)

La opinión de los deportistas de élite acerca de la gestión del deporte universitario en España

Pablo Blanco García¹ y Pablo Burillo²

¹C.N. Santa Olaya de Gijón

²Universidad Camilo José Cela

1. INTRODUCCIÓN

El deporte universitario ha sido definido en la Ley Orgánica de Universidades 4/2007, de 12 de abril, como la práctica deportiva que se desarrolla en el ámbito universitario y que, al considerarse como una parte importante de la formación del alumnado, corresponde a los centros académicos la organización de las actividades y competiciones deportivas de forma estructurada y autónoma.

La gestión de la práctica deportiva dentro de los centros universitarios españoles corresponde a los Servicios de Deportes, unidades administrativas que, según Terol (2006), son entidades privadas formadas a partir de la unión de las universidades. Asimismo, suelen depender de un Vicerrectorado en concreto y se rigen por un director. Martínez (2003) ha estipulado una serie de objetivos que presentan estos departamentos y que están basados en la coordinación de la práctica deportiva, la formación integral del alumno, mejorar su calidad de vida y el estudio de todo lo relacionado con la actividad física.

La política deportiva persigue la configuración de un programa centrado en las necesidades de sus alumnos, tanto a nivel de actividades deportivas, instalaciones como ayudas al estudio y otros servicios complementarios. De esta forma, los deportistas de élite, reconocidos como deportistas de alto rendimiento o nivel por el Consejo Superior de Deportes, que cursan estudios superiores son los principales agentes implicados en la práctica deportiva de las universidades nacionales.

2. MÉTODOS

Con el objetivo de conocer la forma en la que se gestiona el deporte universitario en España, se ha entrevistado a una muestra de 28 deportistas de élite (53,57% del sexo femenino y 46,43% del masculino) que cursan sus estudios académicos mayoritariamente en centros de titularidad pública. Concretamente, el 89,28% en universidades públicas y el 10,71% en privadas pertenecientes a las diferentes comunidades autónomas de nuestro país.

La técnica utilizada ha sido el estudio de casos, perteneciente a la metodología cualitativa, que permite analizar los datos para clasificar y conceptualizar la información con el objetivo de teorizar sobre el fenómeno. Como instrumento de recogida de datos nos hemos servido de la entrevista semiestructurada constituida por veinticinco preguntas abiertas distribuidas en tres bloques.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos de los deportistas universitarios de élite se diferencian dos apartados: por un lado el aspecto formativo y por otro el deportivo.

3.1 Formación

Aproximadamente una quinta parte de los deportistas de élite cuentan con la exigencia, por parte del departamento deportivo de su universidad, de cumplir una serie de objetivos de carácter anual en materia académica y deportiva para obtener ayudas al estudio.

La práctica totalidad de las universidades disponen de ayudas al estudio entre las que destacan, de mayor a menor medida, la flexibilidad académica, contar con un tutor, créditos de libre elección, la tenencia de una beca económica y la utilización de las instalaciones deportivas. Por el contrario, la figura del compañero de apoyo al estudio es prácticamente inexistente.

Tres cuartas partes de la muestra reconocen haber encontrado algún tipo de incompatibilidad entre el calendario académico y deportivo que, en la mayoría de los casos, se ha solucionado con dificultad. Con frecuencia, los deportistas de élite interactúan con el personal técnico del Servicio de Deportes a la hora de gestionar sus necesidades académicas y deportivas.

Por norma general, no se establecen convenios de colaboración entre la entidad deportiva donde compite el alumno y el centro académico donde cursa sus estudios.

3.2 Actividad deportiva

El modelo deportivo presente en los Servicios de Deportes nacionales se orienta mayoritariamente hacia el deporte participativo, también llamado deporte para todos, dejando una representación minúscula al competitivo.

Más de la mitad de los deportistas de élite valoran la importancia del sistema de competición universitario. Los técnicos deportivos que acompañan a los alumnos a los eventos pertenecen a diferentes organismos, estando la mitad de ellos ligados al centro académico, pero no es habitual que dispongan de conocimientos específicos de las modalidades en las que desempeñan sus funciones. Adicionalmente, un tercio de los entrevistados dispone de becas de rendimiento que consisten principalmente en ayudas económicas y créditos.

Las instalaciones deportivas se encuentran en condiciones deficientes según más de la mitad de los sujetos de la muestra. Los deportistas de élite no suelen desarrollar sus entrenamientos en dichos espacios pero consideran conveniente el poder hacerlo para compaginar, mediante un ahorro de tiempo, los estudios universitarios con la práctica deportiva.

Asimismo, los departamentos deportivos universitarios no disponen de contratos de patrocinio para las diferentes disciplinas deportivas ni tampoco ofrecen un servicio médico a su alumnado.

4. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, los deportistas de élite cuentan con ayudas al estudio para solventar sus problemas entre el calendario académico y deportivo, mediante el establecimiento de relaciones directas con el personal del Servicio de Deportes. El modelo deportivo universitario es participativo con un importante sistema de competición y unas instalaciones en condiciones deficientes.

5. REFERENCIAS

- Almorza, D., Yébenes, A., Bablé, J.A., Rivas, R., Ronquete, J. y Casado, I., 2011. *Estudio Diagnóstico Deporte Universitario Español. Universidad de Cádiz*. Madrid.
- Consejo Superior de Deportes, 2005. *El modelo deportivo universitario español*. Madrid.
- Martínez, V., 2003. *Estructura Organizativa de los Servicios de Deporte de las Universidades Españolas Miembros del Comité Español de Deporte Universitario*. Madrid.
- Terol, R., 2006. *Régimen jurídico del deporte universitario en Estados Unidos, Canadá, Australia y la FISU*. Dykinson: Madrid.
- Thomas, J.R. y Nelson, J.K., 2007. *Métodos de investigación en actividad física*. Paidotribo: Barcelona.

[VOLVER](#)

**DISEÑO DE CONTENIDO DE UN
CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD
PERCIBIDA POR EL PARTICIPANTE EN
CARRERAS POPULARES**

Angosto, S¹, López-Gullón, J.M.², Martínez-Moreno, A.²

*¹ Facultad Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

*² Departamento de Actividad Física y Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la organización de eventos deportivos de carácter popular se está convirtiendo en una herramienta para atraer turismo a la población donde tiene lugar la prueba. Conocer el perfil y el gusto de la población y qué demandas tienen resulta esencial para lograr una mayor competitividad y atraer un mayor número de participantes (Mármol, Orquín y Sainz de Baranda, 2010).

Han sido numerosos los estudios que han tenido como objetivo valorar los eventos deportivos desde el punto de vista del espectador o del deportista, pero no existen estudios que valoren eventos de carácter popular. El objetivo de este trabajo es el de diseñar una herramienta que permita valorar eventos de carácter popular como son las carreras de media y larga distancia.

2. INSTRUMENTO

Con el objetivo de determinar las dimensiones existentes en un evento deportivo de carácter popular como son las carreras se procedió a analizar los elementos más importantes que hay que considerar a la hora de organizar adecuadamente un evento de esta índole y qué características son las que consideran participantes a la hora de valorar propiamente cómo ha sido y que pueden condicionar la opinión que tenga de la prueba.

En total se obtuvieron de este modo un total de 6 dimensiones que incluían los aspectos más importantes que afectan a la percepción del corredor-participante sobre su opinión y consideración del evento deportivo, y son: la comunicación (distribución y difusión de la información), la accesibilidad (localización y aparcamiento), la organización logística (procesos de organización del evento y medios materiales), la carrera (aspectos del recorrido), el personal (miembros de la organización) y los servicios complementarios (stands, vestuarios,...).

A partir de estas dimensiones se procedió a la descripción de 64 ítems que desarrollaban las dimensiones antes establecidas. Dada la cantidad de sentencias se decidió someter el cuestionario a un proceso de evaluación y reducción a través del juicio de jueces expertos. Se creó un panel de 12 jueces expertos en la gestión

deportiva o eventos deportivos y profesores investigadores en el área de gestión o de atletismo.

Tras una fase de consulta de expertos, el análisis de sus resultados y la aplicación de un cuestionario piloto se consiguió reducir la escala de calidad percibida a 22 ítems y 7 dimensiones finales. Para su puesta en funcionamiento aparte de unas variables socio-demográficas se realizan una serie de cuestiones cerradas sobre información sobre los canales de información y qué tipo de información se ha tenido, que forma de inscripción tiene y sobre elementos materiales de la carrera y la zona de meta.

El cuestionario también contenía otras escalas como la escala de calidad de servicio global, el valor percibido y las intenciones futuras, muchas de ellas adaptadas de Hightower, Brady y Baker (2002). Se utilizó una alternativa de respuesta tipo Likert de seis puntos para la evaluación de cada declaración redactadas en sentido positivo (de 1= muy en desacuerdo a 6= muy de acuerdo).

3. PROCEDIMIENTO

Se diseñó el cuestionario sobre Calidad Percibida por el Participante en Carreras Populares, siguiendo las indicaciones de Carretero-Dios y Pérez (2007) en las siguientes fases.

El primer lugar se diseñó un cuestionario inicial para valorar la calidad de las carreras de carácter popular, intentando que el reflejara lo más verazmente posible la realidad de estos eventos. En concreto la fundamentación de algunos de los ítems fue extraída, interpretada, modificada y traducida de un cuestionario previamente utilizado anteriormente en la literatura existente (Hightower, Brady y Baker, 2002; Calabuig et al., 2010).

La segunda fase, tenía por objetivo adquirir la validez de contenido. Para ello, se envió el cuestionario a un panel de jueces expertos ($n = 12$). A cada uno de ellos se le pidió que evaluara la calidad del cuestionario diferenciando los criterios de adecuación de las preguntas y respuestas de los ítems, su importancia, las escalas de medida utilizadas, así como la precisión y corrección de los términos utilizados.

La tercera fase, supuso la interpretación de las respuestas de cada uno de los 12 jueces expertos, tras las cuales se modificaron algunos aspectos de los cuestionarios. En la cuarta fase se realizó un análisis de la validez de comprensión de los

participantes. Para ello se valoró el grado de entendimiento de los participantes sobre cada uno de los ítems.

En la cuarta fase se realizó un análisis de la validez de comprensión de los deportistas. Para ello se valoró el grado de entendimiento de los deportistas sobre cada uno de los ítems, analizando: el grado de comprensión cualitativo del cuestionario (registrando las dudas o sugerencias) y el análisis de las respuestas. (conocer el grado de comprensión de cada uno de los ítems)

4. RESULTADOS

Con este trabajo se pretende aportar ideas sobre la organización, la gestión y la calidad de las carreras populares. En un momento en que la sociedad requiere la ocupación de su tiempo libre, se espera a que gracias a este instrumento esta valoración sirva en el futuro para la organización y la gestión de nuevos eventos o que mejoren la eficiencia de los ya existentes.

Conociendo las características de las carreras y teniendo en cuenta las percepciones de los corredores, los organizadores de eventos, tanto empresa pública como privada, pueden reorientar sus líneas de trabajo. Por un lado reforzando las dimensiones que aumentan la lealtad de los corredores hacia la prueba y por otro proponiendo nuevas actividades o servicios que permitan aumentar la calidad y el valor del servicio ofrecido.

5. REFERENCIAS

- Carretero-Dios, H. y Pérez, C., 2007. Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5, 521-551.
- Calabuig, F., Mundina, J.J. y Crespo, J., 2010,. Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.
- Mármol, A. Orquín-Castrillón, F.J. y Sáinz de Baranda, P., 2010. La infraestructura y el equipamiento, la prescripción del ejercicio y los servicios ofertados como índices de calidad de los centros fitness de Murcia. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 10(Suple), 85-91.
- Hightower, R., Brady, M.K. & Baker, T.L., 2002. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.

VOLVER

**VALORACIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA,
VALOR PERCIBIDO Y SATISFACCIÓN DE LOS
PARTICIPANTES EN UNA CARRERA POPULAR
DE MEDIA DISTANCIA**

Angosto, S.¹, Ibáñez-Pérez, R.², Morales-Baños, V.³

*¹ Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

*² Servicio de Deportes
Universidad Politécnica de Cartagena*

*³ Departamento de Actividad Física y Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

El aumento del interés por la práctica de actividad física de forma libre ha repercutido en la proliferación de un mayor número de eventos deportivos, principalmente carreras de larga distancia, triatlones y carreras de bicicletas en las cuales los organizadores deben prestar atención a los aspectos que puedan repercutir en la calidad y afectar a la percepción de los participantes en las pruebas.

Cada vez son más los estudios que aparecen del análisis de la calidad percibida y otras variables como la satisfacción o el valor percibido en eventos deportivos, como son el caso de Hightower, Brady y Baker (2002) los cuales analizan el valor percibido con la satisfacción en un evento de béisbol o el realizado por Pérez (2010).

El objetivo de este trabajo es determinar la calidad percibida, el valor percibido y las intenciones futuras y cómo afectan a la satisfacción de los participantes en una carrera popular de media y larga distancia.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Participantes

El tamaño muestral es de 466 personas de un total de 2000 participantes (23.3%) con edades entre los 16 y los 77, con una edad media de 40,13 años (± 9.74). La experiencia previa de los participantes es de una media de 5.43 años (± 6.49) corriendo de forma popular. Respecto a la residencia, la gran mayoría es de la zona centro de la región, mientras que el resto se reparte de la zona litoral y de las provincias limítrofes (Almería y Alicante). Por otro lado, si consideramos en nivel académico, la mayoría poseen estudios universitarios superiores (20.4%) o medios (18.9%) y el 84.5% tiene una situación laboral activa por un 7.3% en situación de desempleo. Por último, la mayoría de los participantes no tiene ningún tipo de licencia federativa (84.5%), licencia en atletismo un 7.7% y otras licencias en otras federaciones un 7.8%.

2.2 Instrumento

Se ha empleado el cuestionario para valorar la calidad percibida en carreras populares de 6 dimensiones, junto con las escalas de calidad general y valor percibido propuesta por Hightower, Brady y Baker (2002) y otra de intenciones futuras adaptando Zeithmal, Berry y Parasunaman (1996) compuesta por 2 ítems. La alternativa de

respuesta es de tipo Likert de seis anclajes (1 – Muy en desacuerdo a 6 – Muy de acuerdo).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se realizó un análisis descriptivo de cada una de las dimensiones y las escalas planteadas en el cuestionario, cuyos resultados podemos observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Descriptivo de dimensiones y escalas y número de ítems.

	Media	Desv. Típica	Nº Ítems
Accesibilidad	5.24	1.19	3
Comunicación	5.24	.95	3
Organización Logística	5.14	1.12	3
Recorrido	5.19	1.13	2
Personal	5.63	.75	2
Servicios Complementarios	5.09	1.19	3
Calidad General	5.34	.90	2
Valor Percibido	5.59	.77	2
Intenciones Futuras	5.57	.86	2

Los datos obtenidos en la tabla anterior, muestran que todos los factores medidos tienen un alto grado de acuerdo de forma general ya que todos presentan una media superior a cinco puntos sobre un total de seis en la escala. Entre los resultados de los factores de calidad destaca el factor personal con una media de 5.63 (\pm .75). Este resultado coincide con el obtenido por Murray y Howat (2002), donde se observa que el factor humano es el que más satisfacción provoca entre los participantes. Ya Bodet (2006) indicó que los recursos humanos resultaba el factor determinante para la satisfacción de los usuarios.

Las escalas de calidad general, valor percibido e intenciones futuras también muestran altos valores medios en la valoración de los participantes destacando sobre todo el gran valor que consideran que tiene el evento con una media de 5.59 (\pm .77) y las intenciones futuras con un valor de 5.57 (\pm .86) sobre 6 puntos totales, lo que indica que un alto porcentaje de participantes tiene pensamiento de volver la próxima edición a repetir las vivencias obtenidas.

4. CONCLUSIONES

- La organización del evento ha sido todo un éxito para ser la primera edición que ha tenido lugar y con una buena valoración general de calidad percibida.
- El punto fuerte está en el factor personal siendo la dimensión más valorada dentro de la escala de calidad percibida debiendo mejorar los servicios complementarios como factor menos valorado.
- El fuerte valor que presenta el evento provoca que las intenciones futuras de los participantes sean muy positivas.

5. REFERENCIAS

- Bodet, G., 2006. Investigating customer satisfaction in a health club context by an application of the tetraclass model. *European Sport Management Quarterly*, 6(2), 149-165.
- Hightower, R., Brady, M.K. & Baker, T.L., 2002. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Murray, D. y Howat, G., 2002. The relationship among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
- Pérez, C., 2010. *Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. Universidad de Valencia: Valencia.
- Zeithmal, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

SESIÓN 2

VOLVER

El modelo de negocio del Real Madrid CF y sus efectos sobre las estrategias de marketing. Una perspectiva cualitativa.

Merve Altun¹; Pablo Garcia-Maniz^{2,3}; Álvaro Fernández-Luna^{2,4}

*¹ Departamento De Educación Física y Deporte,
Middle East Technical University, Turquía*

² Escuela Universitaria Real Madrid. Universidad Europea.

³ Escuela de la Salud y el Deporte (EUSES) – Universidad de Girona

⁴ Grupo IGOID. Universidad de Castilla-La Mancha

1. INTRODUCCIÓN

Los grandes clubes de fútbol, limitados por su incapacidad para aumentar sus ingresos a través de las vías de negocios tradicionales, en la última década han comenzado a adoptar estrategias para transformarse en grandes compañías de entretenimiento. Entre ellos, podemos destacar al Real Madrid CF por un modelo sólido de negocio, siendo la entidad deportiva con mayor número de ingresos en el pasado año. Uno de los pilares fundamentales del modelo del Real Madrid CF es el diseño y la implementación de una nueva estrategia de marketing para fortalecer su valor de marca. Esto ha supuesto un aumento significativo en los ingresos de la comercialización, ocupando una posición destacada en el mercado mundial deportivo. Su gran capacidad para la generación de ingresos a través del patrocinio, licencias y programas de comercialización, sitúan al Real Madrid en una posición diferencial en comparación con el resto de los clubes europeos, lo que supone una importante ventaja competitiva.

Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar el modelo de negocio del Real Madrid desde el punto de vista de los principales ejecutivos de las diferentes áreas de marketing del club.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación se ha utilizado una metodología cualitativa, utilizando como instrumento una entrevista estructurada que fue sometida a un proceso de validación por grupo de expertos y triangulación de investigadores. Las áreas tratadas en la entrevista fueron: gestión, estrategias de marketing, merchandising, marca, patrocinio, financiación, jugadores, fans/aficionados y futuro del marketing.

Se estableció contacto con los diferentes ejecutivos del departamento comercial del Real Madrid CF (área de marketing, comercial, patrocinios, explotación de instalaciones, marketing relacional, área VIP, y baloncesto). Tras firmar un consentimiento informado, las entrevistas se realizan en las dependencias del club o en la Escuela Universitaria Real Madrid. Una vez registradas, las entrevistas están siendo transcritas y codificadas a través del software Atlas Ti v5. Este estudio recoge las opiniones de los 4 primeros entrevistados, siendo estos los directivos de las áreas de marketing relacional, new media, patrocinio y baloncesto.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en función de las opiniones de los ejecutivos fueron divididas en dos secciones en función de las cuestiones realizadas por los investigadores: una con el objetivo de identificar el modelo de gestión del Real Madrid CF y otra los efectos de sus estrategias de marketing. En la sección de gestión se estableció que el modelo de negocio del Real Madrid se apoyaba en dos grandes pilares: autogestión y merchandising. La autogestión o gestión propia incluye el ticketing (estándar y VIP), patrocinio, derechos imagen de los jugadores y club, así como los eventos corporativos (Tour del Bernabéu); mientras que el merchandising contiene los derechos de esta sección (derechos de televisión, nuevos medios, retail y servicios de hostelería).

Los primeros resultados muestran una concordancia entre la realidad del club y las teorías sobre el mismo. Originalmente, el club está basado en un modelo B2C, donde los beneficios provienen directamente de los fans. Sin embargo, este modelo se basa en realidad en el B2B, dado que las grandes empresas se involucran con el club dado su exitosa relación con los fans. Según la opinión de los entrevistados, el modelo de gestión del club que depende de los resultados en el campo, y la interacción entre stakeholders, donde el club tiene unas grandes dotes de gestión (Jacopin, Kase & Uruttia, 2010; Garcia, 2011).

A diferencia de la mayoría de los clubes de fútbol europeos, el Real Madrid CF tiene una visión que comparte con todos sus grupos de interés, incluidos los propietarios, los fans, los clientes, los medios de comunicación, los competidores, los patrocinadores, y los jugadores. Llevando a cabo de modelo de gestión que tiene en cuenta todos los grupos de interés, el Real Madrid CF ha construido y fortalecido su valor de marca en base a los valores fundamentales que transmiten. Adicionalmente, Jacopin et. al (2010) indicaron que el Real Madrid ha creado gran conciencia colectiva, basada en valores que comprenden a todos los grupos de interés.

Según los ejecutivos, el club ha focalizado los aspectos del modelo de negocio en las estrategias de marketing basadas en el mantenimiento del status quo del club en el ámbito empresarial y deportivo. Los objetivos clave de marketing del Real Madrid son la creación y el aumento de los ingresos; siendo la única manera de ser competitivos en el campo.

Una estrategia basada en el valor de marca, apoyada por el legado histórico y señorío, la contratación de los mejores jugadores del mundo, y la creación de nuevos productos como el desarrollo de productos de merchandising, permiten al Real Madrid desarrollar negocio con global empresas para aumentar la imagen internacional de la marca y el club. (Callejo y Forcadell, 2006; Kase, Uruttia-Hoyos, Martí-Sanchís y Opazo-Bretón, 2007). La implementación de estas estrategias de marketing en la visión compartida y los valores del Real Madrid dentro de sus grupos de interés, no sólo hacen que el líder del club en los resultados económicos en el fútbol mundial, sino también hacer que un sueño hecho realidad después de un fallo durante varios años, llegando a ser campeón de la UEFA Champions League.

3. CONCLUSIONES

La opinión de los ejecutivos del área comercial de uno de los mejores clubes del mundo es una valiosa herramienta para establecer modelos de negocios afines, que optimicen la salud económica de la entidad y garanticen una gestión comercial orientada a la excelencia. Finalmente, el que el Real Madrid sea un club universal, con el color blanco como emblema, que trata de transmitir de sus valores al corazón de sus aficionados constituye la visión futura de la entidad.

4. REFERENCIAS

- Callejo, M. B., y Martínez, F. J. F. 2006. El Real Madrid Club de Fútbol: La aplicación de un modelo empresarial a una entidad deportiva en España. *Universia Business Review*, (11), 36-61.
- García, C., 2011. Real Madrid Football Club: Applying a Relationship-Management Model to a Sport Organization in Spain. *International Journal of Sport Communication*, (4), 3, 284-299.
- Kase, K., Urrutia de Hoyos, I., Martí-Sanchís, C., Opazo-Breton, M., 2007. The Proto-Image of Real Madrid: Implications for Marketing and Management, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*,(8), 3, 212-233.
- Jacopin, T., Kase, K., y Urrutia de Hoyos, I., 2010. Value Creation and Performance Criteria for sport entities, *Value Creation and Sport Management*, Cambridge University Press, The Edinburg Building, Cambridge, UK, 22-59.

[VOLVER](#)

Efecto de la confianza, el compromiso y la satisfacción sobre las intenciones futuras de los usuarios de centros deportivos

Silla, A.¹ ; Calabuig, F.¹ ; Crespo, J. y Alonso dos Santos, M.²

*¹ Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de Valencia*

*² Departamento de Marketing
Universidad Católica de la Santísima Concepción de Chile*

1. INTRODUCCIÓN

La intención futura es una variable muy estudiada en el ámbito de la gestión deportiva ya que el objetivo fundamental radica en la adhesión de los usuarios al centro deportivo o actividades deportivas. Para lograrlo es necesario conocer qué otras variables intervienen en la toma de decisiones finales del usuario, es por ello que la relación entre el compromiso, la confianza, la satisfacción y la intención futura de los usuarios de centros deportivos es de interés para la investigación.

El objetivo de este trabajo es analizar y conocer el efecto que tiene la confianza, la satisfacción y el compromiso en la predicción de las intenciones futuras de lealtad de los usuarios de centros deportivos.

2. MATERIAL Y MÉTODO

El estudio se desarrolló en un centro deportivo de la ciudad de Valencia. A través de un cuestionario se recogieron 279 considerados válidos. De ellos un 45.5% fueron hombres frente a un 54.5% de mujeres. Agrupados por edades, el 49,8% tiene entre 18 y 30 años, el 35,1% tiene entre 31 y 50 años y el 15,1% entre 51 y 80 años.

El cuestionario se elaboró a partir de investigaciones previas. A excepción de las sociodemográficas, el resto son variables medidas a partir de una escala tipo Likert de 5 puntos donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La segunda área (satisfacción del consumidor) con 3 ítems fue adaptada de Oliver y Swan (1989). La tercera y cuarta área, confianza y compromiso, con 3 ítems, fueron adaptadas de Morgan y Hunt (1994). La última de ellas, intención futura (fidelización del cliente) con 2 ítems fue adaptada de Han y Jeong (2012). El análisis estadístico se realizó mediante el programa SPSS versión 20.0 y el programa EQS 6.1.

3. RESULTADOS

Se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) a través del programa SPSS 20.0. y se analizó la fiabilidad de las escalas a través del cálculo del Alpha de Cronbach. Para cada escala se obtuvieron valores aceptables (Confianza, 0.81; Satisfacción, 0.76; Compromiso, 0.82 y Intenciones futuras, 0.77). Por consiguiente, y según Hair, Anderson, Tatham y Black (2005), podemos afirmar que la consistencia interna es aceptable ya que los valores son superiores a 0.70.

Además, Se tomaron como referencia para establecer la fiabilidad, los pesos factoriales, a través de los cuales calculamos la varianza media extraída (AVE) y la fiabilidad compuesta (FC), tal y como sugieren Anderson y Gerbin (1988). La fiabilidad compuesta supera el punto de corte 0.70 que proponen Fornell y Larcker (1981) y la varianza media extraída es también superior a 0.50.

Tabla 1. Indicadores de fiabilidad de las escalas (Fuente: Elaboración propia)

Escala	λ	α	FC	AVE
Confianza		.81	.81	.58
1. Creo que este centro deportivo es fiable.	.76			
2. Confío en este centro deportivo.	.83			
3. Creo que este centro deportivo es decente (honrado)	.69			
Satisfacción		.76	.76	.52
1. En general, estoy satisfecho/a con mi experiencia en este centro deportivo.	.73			
2. Mi decisión de asistir a este centro deportivo fueron correctas.	.72			
3. En general, realmente disfruto haciendo deporte en este centro.	.71			
Compromiso		.82	.82	.60
1. Estoy comprometido con este centro deportivo.	.69			
2. Tengo la intención de mantener una asistencia asidua.	.83			
3. Considero que este centro deportivo merece mi esfuerzo para mantener una asistencia continuada.	.69			
Intención futura		.77	.77	.62
1. Me gustaría volver a este centro deportivo en un futuro.	.81			
2. Existe la posibilidad de volver en un futuro a hacer deporte en este centro deportivo.	.77			

Garantizadas la fiabilidad y validez de las escalas se procede a analizar las relaciones causales del modelo cuyos datos proporcionan un buen ajuste del modelo global de acuerdo a la estimación del modelo basada en la corrección robusta de Satorra-Bentler, el ratio entre Chi-cuadrado y sus grados de libertad (S-B X^2 =65.09, gl. 39, S-B X^2 /gl = 1.67; $p < .01$) y los índices de bondad de ajuste como el *Normed Fit Index* (NFI= .95), el *Non-Normed Fit Index* (NNFI=.97), el *Comparative Fit Index* (CFI=.98), el *Incremental Fit Index* (IFI=.98) y el *McDonald's Fit Index* (MFI=.95). También se analizó el *Root Mean-Square Error of Aproximation* (RMSA= .05; IC 90% = .03-.07).

Las relaciones causales establecidas fueron todas estadísticamente significativas ($p < .05$). Específicamente, la confianza tiene una influencia significativa tanto en la

satisfacción como en el compromiso del usuario con el centro deportivo ($\beta = 0.76$ y $\beta = 0.24$, respectivamente). La relación confianza – compromiso - satisfacción además de ser significativa, explica el 57% de la varianza de la satisfacción. También la relación compromiso - satisfacción resulta significativa ($\beta = 0.54$; $p < 0.05$).

Por último, se evaluó el impacto de la satisfacción a partir de la confianza y el compromiso sobre la intención futura, observándose una relación fuerte y significativa ($\beta = 0.61$; $p < 0.05$) y explicándose el 79% de varianza de la intención futura.

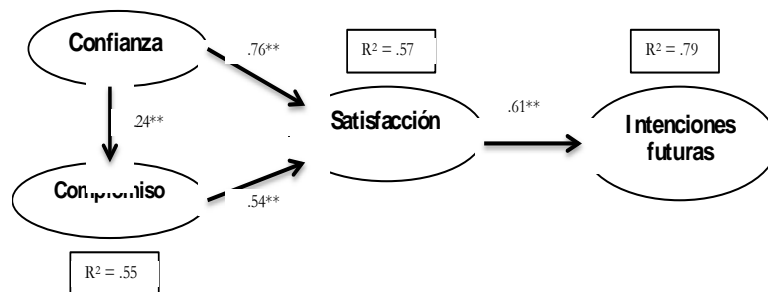


Figura 1. Modelo de relaciones causales explicativo de la satisfacción y la intención.

. REFERENCIAS

- Anderson, J. C. & Gerbing, D.W., 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Fornell, C. & Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18, 39–50.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C., 2005. *Multivariate Data Analysis*, (5ª Ed.) NJ.: Prentice-Hall.
- Han, H. & Jeong, C., 2012. Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Oliver, R.L & Swan, J.E., 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.

VOLVER

Relación entre la calidad de vida y la percepción de los residentes sobre el legado socio-económico de un evento deportivo

*Parra Camacho, David¹; Ayora Pérez, Daniel¹; Calabuig Moreno, Ferran¹
y Añó Sanz, Vicente¹*

*¹Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

La mayoría de trabajos que analizan las percepciones de los residentes sobre los eventos deportivos han destacado la importancia del respaldo al evento por parte de los ciudadanos. No obstante, pocas aportaciones se han realizado sobre la percepción de los residentes sobre el impacto de los eventos deportivos en la calidad de vida (e.g., Deccio y Baloglou, 2002; Fredline, 2004; Kaplanidou, 2012; Kaplanidou et al., 2013; Karadakis y Kaplanidou, 2012). En el trabajo de Kaplanidou et al. (2013) se encontró una relación significativa entre la percepción de los residentes sobre algunos impactos positivos y la satisfacción general de los residentes con su calidad de vida posterior al evento. El objetivo de este estudio es analizar la relación entre la percepción de los residentes sobre el legado socio-económico de la America's Cup (AC) celebrada en Valencia desde 2007 a 2010 y su influencia en la satisfacción con la calidad de vida general posterior a la celebración del evento en su ciudad.

2. METODOLOGÍA

En este estudio se consultó la percepción de 773 residentes sobre diferentes aspectos referidos al legado socio-económico de la AC mediante una encuesta con 10 ítems evaluados en una escala de tipo Likert de cinco puntos. Por otro lado, se consultó la satisfacción general con la calidad de vida de los residentes posterior al evento mediante una pregunta dicotómica. Se incluyó un ítem (escala Likert de cinco puntos) que consultaba la predisposición de los residentes a apoyar la organización de futuros eventos deportivos y se recogieron datos sociodemográficos. Se llevó a cabo un procedimiento de muestreo por conveniencia debido a la ausencia de un censo de residentes, diferente de empadronados, consistente con el desarrollado en otros trabajos previos. Las encuestas se recogieron durante el último trimestre de 2013. Se realizó una regresión logística para evaluar la relación entre la satisfacción con la calidad de vida general de los residentes, los ítems de legado, la disposición a apoyar la organización de futuros eventos, los aspectos sociodemográficos y otras variables. Se calcularon los odds ratios (Exp (B)), los valores de p , la prueba de Hosmer-Lemeshow para evaluar el ajuste del modelo y la R^2 de Nagelkerke.

3. RESULTADOS

Los análisis estadísticos mostraron un buen ajuste del modelo, según la prueba de Hosmer-Lemeshow ($\chi^2 = 7.70$, $p = .46$), mientras que el estadístico R^2 de Nagelkerke

indicó que las covariables incluidas en el modelo explicaban un 61.4% de la varianza. Se encontró una relación significativa entre diversos ítems y la satisfacción general de los residentes con la calidad de vida posterior a la America's Cup (ver tabla 1).

Tabla 1. Resultados de la regresión logística entre la satisfacción con la calidad de vida y la percepción de los residentes sobre el legado socio-económico.

VARIABLES	B	E.T.	Exp(B)	Sig.
La America's Cup (AC) ha aportado beneficios económicos a la ciudad.	,45	,18	1,57	,015*
Debido a la AC ha aumentado el turismo en Valencia durante todo el año	,42	,20	1,52	,039*
La AC ha incrementado el comercio y los negocios locales	,06	,23	1,06	,799
La AC ha incrementado las inversiones privadas y las oportunidades de negocio	-,24	,20	,79	,229
La AC ha incrementado las oportunidades para trabajar en Valencia	,63	,21	1,89	,002**
La AC ha incrementado el consumo en la ciudad	-,07	,21	,94	,752
La AC ha aportado grandes beneficios a los barrios de la zona donde se celebraba (marítimo)	,64	,18	1,89	,000***
La AC ha promocionado la ciudad como destino turístico	-,24	,19	,79	,202
La financiación pública destinada a la AC debería haberse invertido en otros proyectos públicos	-,32	,14	,73	,024*
La celebración de la AC ha encarecido los precios de los bienes y servicios en Valencia	,14	,15	1,15	,339
En general, yo apoyo la idea de organizar más eventos deportivos en mi ciudad	,42	,14	1,53	,002**
Asistencia a alguna regata de la AC (ha asistido)	,96	,45	2,61	,034*
Vinculación con el turismo o los eventos deportivos (sí)	,89	,41	2,44	,027*
Edad	,02	,01	1,02	,241
Sexo (hombre)	-,81	,33	,44	,013*
Nivel de estudios (primarios)	,52	,49	1,68	,292
Nivel de estudios (secundarios)	-1,44	,38	,24	,000***
Origen de la residencia familiar (Valencia)	1,45	,72	4,33	,042*
Origen de la residencia familiar (Provincia)	,89	,77	2,43	,251

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$

Así, por cada incremento de una unidad en la percepción de los residentes sobre las variables “la AC ha aportado beneficios económicos a la ciudad”, “ha aumentado el turismo durante todo el año”, “ha incrementado las oportunidades para trabajar”,

“ha aportado grandes beneficios a los barrios de la zona donde se celebraba”, la probabilidad de que los residentes se sientan satisfechos con su calidad de vida posterior a la celebración del evento (frente a no estar satisfechos) se incrementó en 1,57, 1,52, 1,89 y 1,89, respectivamente. En cambio, por cada unidad de incremento en la variable “la financiación pública destinada a la AC debería haberse invertido en otros proyectos públicos”, las probabilidades disminuyeron en 0,73. Las variables relacionadas con el apoyo a la organización de eventos, la asistencia, la vinculación con la actividad y las variables de género, estudios y origen de la residencia se relacionaron significativamente con la satisfacción con la calidad de vida.

4. CONCLUSIONES

Los resultados permiten comprobar que la tendencia positiva en las percepciones de los residentes sobre algunos legados positivos a nivel socio-económico de un evento deportivo está relacionada con el incremento en la satisfacción con la calidad de vida de los ciudadanos. También se constata que otras variables influyen en el incremento de la satisfacción con la calidad de vida posterior a la celebración del evento.

5. REFERENCIAS

- Deccio, C. y Baloglu, S. (2002). Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41(1), 46-56.
- Fredline, E. (2004). Host community reactions to motorsport events: The perception of impact on quality of life. En B. W. Ritchie y D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 155-173). Clevedon, Reino Unido: Channel View Publications.
- Kaplanidou, K. (2012). The importance of legacy outcomes for Olympic Games four summer host cities residents' quality of life: 1996 – 2008. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 397-433.
- Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S. y Coetzee, W. (2013). Quality of Life, Event Impacts, and Mega-Event Support amongst South African Residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, March, 4.
- Karadakis, K. y Kaplanidou, K. (2012). Legacy perceptions among host and non-host Olympic Games residents: a longitudinal study of the 2010 Vancouver Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 243-264.

VOLVER

Elaboración de una Herramienta para Evaluar la Seguridad en los Campos de Fútbol

Jorge López¹, Jorge García-Unanue¹, Pablo Burillo², José Luis Felipe³, Javier Sánchez-Sánchez⁴ y Leonor Gallardo¹

*¹ Grupo IGOID. Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Castilla-La Mancha*

*² Instituto de Ciencias del Deporte
Universidad Camilo José Cela*

*³ Facultad de Ciencias de la Salud, del Ejercicio y del Deporte
Universidad Europea*

*⁴ Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad Católica San Antonio de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

La seguridad es un elemento clave en la gestión y organización de cualquier evento, independientemente del tamaño y la temática del mismo. Esto se debe a que en caso de accidente, el servicio ofrecido, los bienes empleados y especialmente las personas participantes en el mismo, pueden verse comprometidos. Asimismo, autores como Madensen y Eck (2008), así como la normativa y legislación vigente en España, señalan que los responsables de garantizar un nivel de seguridad razonable son los organizadores y gestores de la actividad, y los dueños de las instalaciones donde éstas se lleven a cabo.

En el caso del fútbol, a lo largo de la historia se han visto afectados estos tres sujetos (actividad, bienes y personas) durante la celebración de encuentros de fútbol, y como demuestran los casos ocurridos en el Vicente Calderón, el Madrigal y el Sadar durante 2014, España no es una excepción (Gómez-Calvo, 2014).

En el caso de los estadios de fútbol, el estudio ADT (2012) descubrió que los ciudadanos españoles, consideran este recinto deportivo como el lugar público más inseguro, siendo los principales responsables de este sentimiento la violencia verbal, los actos vandálicos y la violencia física que están presentes durante la celebración de muchos de estos encuentros. Por esta razón, aunque el término Seguridad tiene tantas acepciones como riesgos potenciales, consideramos que uno de los principales son los riesgos antrópicos (provenientes de las personas, violencia, terrorismo, robos, etc.).

El objetivo de la investigación es crear una herramienta que permita a los clubes deportivos conocer si cumplen con todas las medidas de seguridad ante los riesgos antrópicos que son obligatorias, marcadas por la legislación local, regional y nacional y por las normativas de los organismos competentes (FEF y LFP), en relación a los partidos realizados en sus estadios.

2. METODOLOGÍA

La herramienta desarrollada ha sido un “Check List” de más de 180 ítems, en el que se recogen mediante preguntas dicotómicas (SI/NO), todas estas medidas y acciones. Estos 180 ítems están distribuidos en 10 categorías (Planes de Seguridad, Documentación de Seguridad, Criterios de Acceso y Permanencia, Comunicación de

los Criterios, Medidas y Protocolos, Medios Físicos, Medios Humanos, Medios Tecnológicos, Servicios, y Medidas de Alto Riesgo).

Esta herramienta ha sido validada a través de un proceso de triangulación mediante: Revisión de expertos, Prueba piloto realizada en un campo de 2º división B, y una triangulación entre varios investigadores, de forma que estos obtuvieron los mismos resultados al analizar de forma independiente un mismo estadio. Por último, para poder completar el Check List es necesaria la colaboración del Director de Seguridad del estadio, ya que hay 97 ítems que no pueden completarse por medio de la observación

En total, se ha aplicado dicha herramienta en probada en dos campos de la Liga BBVA, dos de la Liga Adelante y dos de la 2ª División B.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la gráfica 1 se muestra los valores medios obtenidos por competición en cada una de las categorías mencionadas anteriormente así como el resultado total.

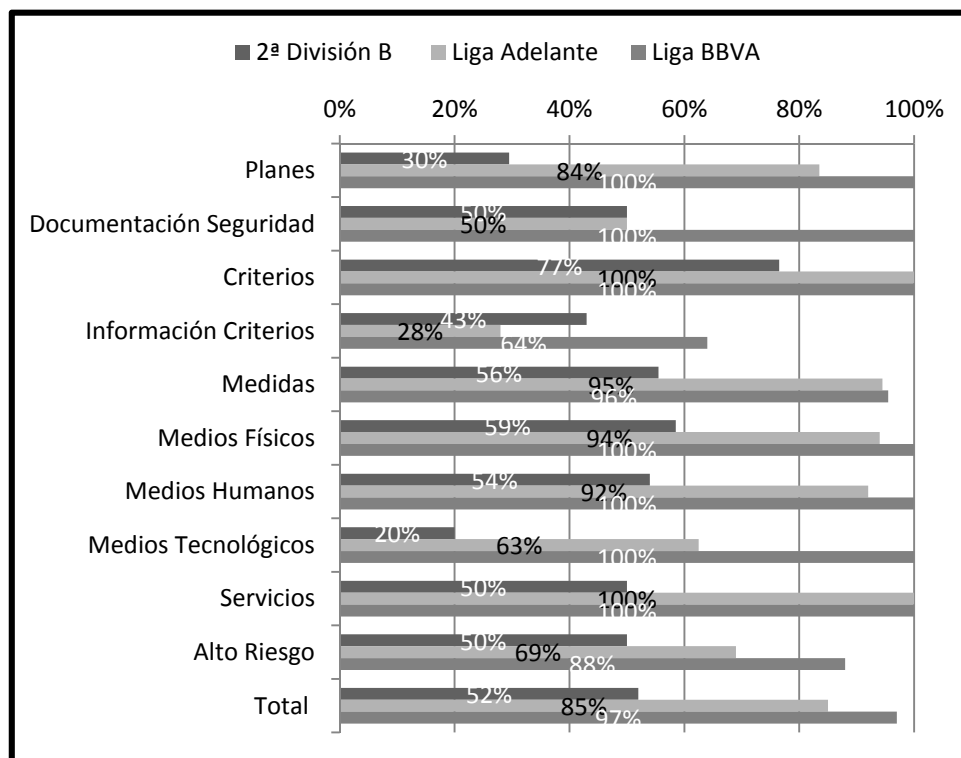


Figura 2. % de cumplimiento de las categorías por competición (elaboración propia)

Los resultados muestran como a medida que se asciende de competición, los clubes tienen mejores resultados, ya que disponen de un presupuesto mayor para destinar a la seguridad. También, los organismos competentes exigen mayor compromiso a dichos clubes.

Los clubes analizados, realizan y poseen medidas de protección contra los riesgos antrópicos que van más allá de las obligatorias, por lo que la herramienta utilizada no permite evaluar eficientemente la seguridad de dichos estadios. Por esa razón, se ha elaborado otro “Check List” DE 400 ítems utilizando también las recomendaciones de la FIFA (Estadios de fútbol. Recomendaciones técnicas y requisitos, FIFA 2011; y Reglamento FIFA de Seguridad en los Estadios, 2012). Esta segunda herramienta recoge las principales medidas de buenas prácticas, y tiene como finalidad complementar a la primera, aunque aún no ha sido puesta en práctica.

4. REFERENCIAS

- ADT (2009). Actitud antisocial e inseguridad en los campos de fútbol. Disponible en http://www.adt-seguridad.com/document-downloads/estudios/Estudio%20Comp%20%20Antisocial%20en%20el%20futbol_Nov_2009.pdf (Fecha de consulta 13-05-2014)
- Gómez-Calvo (2014) Al fútbol español, la Seguridad se le queda corta. *Belt*. Disponible en http://www.belt.es/expertos/HOME2_experto.asp?id=6872 (Fecha de consulta 17-05-2014)
- Madensen, T., & Eck, J. E. (2008). Spectator violence in stadiums. US Department of Justice, Office of Community Oriented Policing Services.

VOLVER

**Calidad Percibida, Satisfacción, Imagen Corporativa
e Intenciones Futuras de los Espectadores de un
Evento Deportivo Internacional**

Jover, S.¹, Crespo, J.², Prado-Gascó, V.³. y Ayora, D.²

¹ Federación de Hockey de la Comunidad Valenciana 1

*² Departamento de Educación Física y Deportiva 2
Universitat de València*

³ Universidad Europea de Valencia 3

1. INTRODUCCIÓN

Se sabe que es de gran importancia conocer las percepciones de los espectadores de un evento deportivo. Cronin, Brady y Hult (2000) ya decían que las percepciones del servicio resultan vitales para el éxito de las organizaciones, pues se relacionan con la satisfacción, la lealtad y las intenciones futuras de los clientes. Así, estudios realizados por Hightower, Brady y Baker (2002) analizan la influencia de distintas variables del servicio sobre las intenciones futuras, la calidad y la satisfacción. También, la satisfacción de los espectadores en los eventos deportivos se conoce que es un antecedente significativo de las intenciones futuras de asistir (Wakefield y Blodgett, 1996). Es por ello que el principal objetivo del presente estudio es analizar la calidad percibida, la satisfacción, la imagen corporativa y las intenciones futuras de los espectadores asistentes a la Hockey World League Round 2 Woman 2013 celebrada en Valencia. Este hecho proporciona a los organizadores información para seguir esforzándose en la mejora de la calidad.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Participantes

La muestra del estudio la componen 207 espectadores que contestaron un cuestionario durante los cinco días de duración del evento. La edad media de los espectadores es de 35,2 años y el 58% son hombres.

2.1 Instrumentos

La escala de calidad percibida se ha adaptado por Eventqual (Calabuig, Crespo y Mundina, 2010), la escala de satisfacción general por la propuesta de Hightower et al. (2002) y la de imagen corporativa por Souiden, Kassim y Hong (2006). La alternativa de respuesta es tipo Likert con cinco anclajes (1- Totalmente en desacuerdo a 5- Totalmente de acuerdo), de cinco ítems cada una. La escala de intenciones futuras se ha tomado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) compuesta por cuatro ítems referidos a las intenciones de recomendar y hablar bien del evento (*Word of Mouth*, WOM).

3. RESULTADOS

Los resultados de las puntuaciones medias se reflejan en la tabla 1, donde todas las escalas tienen puntuaciones medias elevadas.

Tabla 1. Valoración general de los espectadores

VALORACIÓN GENERAL	N	Media	D.T.
Calidad de servicio general	178	4.23	.59
Satisfacción general	203	4.44	.79
Intenciones futuras (WOM)	198	4.59	.68
Imagen corporativa	201	4.13	.84

Para determinar la relación entre la calidad de servicio general, la satisfacción, la imagen corporativa y las intenciones futuras (WOM) de los espectadores se realizó una regresión lineal múltiple, donde en el modelo de predicción se ha tomado como variable dependiente WOM (3 ítems de la escala de las intenciones futuras) y como variables independientes las escalas de imagen corporativa, calidad de servicio percibida y la satisfacción general.

Como se puede ver en la tabla 2, se obtuvo un modelo predictivo significativo que explica el 38,2% de la varianza de las intenciones de recomendar (WOM).

Tabla 2. Coeficientes del modelo y prueba de Durbin-Watson. Predicción de WOM a partir de imagen corporativa, calidad de servicio percibida y satisfacción general.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación	Durbin-Watson
1	,628 ^a	,394	,382	,43919	2,170

a. Variable predictoras: (Constante), Satisfacción general, Imagen corporativa, Calidad de servicio general

Al observar la tabla 3 queda reflejado como la calidad de servicio general no tiene un efecto estadísticamente significativo sobre WOM ($\beta = .078$). En cambio, la imagen corporativa es un predictor de las intenciones de recomendar el evento ($\beta = .174$) y la satisfacción se convierte en el principal predictor de WOM ($\beta = .443$).

Tabla 3. Coeficientes de regresión de las escalas imagen corporativa, calidad de servicio percibida y satisfacción general con la variable dependiente WOM.

Escalas	Beta	t	Sig.	Tol.	FIV
Imagen corporativa	,174	2,008	,046	,514	1,945
Calidad de servicio percibida	,078	,779	,437	,386	2,592
Satisfacción general	,443	4,818	,000	,456	2,192

4. CONCLUSIONES

A modo de conclusión se puede decir que los gestores del evento pueden estar satisfechos con la organización del mismo pues las puntuaciones son elevadas y deberían de tener en cuenta que la variable que mayor efecto tiene en la predicción de las intenciones de recomendar y hablar bien del evento es la satisfacción general del espectador.

Además, los gestores del evento deben empezar a prestar una atención especial a la imagen corporativa de la organización pues parece tener un efecto importante en la predicción de WOM, lo cual no se había encontrado hasta ahora.

5. REFERENCIAS

- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. y Gallardo, L., 2010. Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577-593.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. y Hult, G.T., 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Hightower, R., Brady, M. K., y Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Wakefield, K.L. y Blodgett, J.G., 1996. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Zeithaml, V., 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., y Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

[VOLVER](#)

La Importancia de la Calidad, las Emociones y el Espectáculo Deportivo en la Predicción de la Satisfacción de los Espectadores

Pérez-Campos, C.¹, Crespo, J.², Prado-Gascó, V.³ y Mundina, J.²

¹ Universidad Católica de Valencia 1

² Departamento de Educación Física y Deportiva 2

Universitat de València 2

³ Universidad Europea de Valencia 3

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción de los consumidores es un tema muy recurrente en la investigación de marketing y también en el ámbito de la gestión del deporte. El interés por analizar la satisfacción radica en que es una variable muy importante en la predicción de las intenciones futuras de los clientes y también porque es un indicador claro del rendimiento de la empresa desde el punto de vista del cliente, como es la satisfacción (Cronin, Brady, y Hult, 2000). Por todo ello resulta muy importante conocer los antecedentes de la satisfacción de los usuarios, porque en realidad estos antecedentes son los que realmente podrá gestionar la empresa para mejorar la satisfacción de los clientes.

En distintos trabajos en el ámbito de la gestión del deporte se ha confirmado la relación entre la calidad percibida y la satisfacción (e.g. Calabuig, Núñez-Pomar, Prado-Gascó y Año, 2014; Theodorakis, Kambitsis, y Laios, 2001) aunque son muy escasos los que introducen las emociones o aspectos del espectáculo deportivo (Biscaia, Correia, Rosado, Maroco, y Ross, 2012).

El objetivo de este trabajo es conocer el efecto que tiene la calidad percibida, las emociones del espectador y el espectáculo deportivo como antecedentes en la satisfacción de los espectadores de eventos deportivos.

2. MÉTODO

El estudio se desarrolló en una reunión internacional de atletismo en la ciudad de Valencia. A través de un cuestionario se entrevistó a 664 espectadores. De ellos un 65% son hombres. La edad media es de 35,13 años (dt 10,8).

Las escalas de medida se desarrollaron a partir de trabajos previos y todas mostraron buenos índices de fiabilidad y validez. El análisis estadístico se realizó mediante el programa SPSS versión 20.

3. RESULTADOS

Para conocer el efecto de la inclusión de distintas variables en la explicación de la satisfacción del espectador se realizó una regresión lineal múltiple jerárquica. En el primer paso se introdujo la calidad, después espectáculo deportivo y finalmente las

emociones. Los tres modelos resultan estadísticamente significativos y la introducción en cada paso es significativa mejorando la explicación del modelo.

Tabla 1. Regresión para la predicción de la satisfacción de los espectadores

	Beta	t	Sig.	R ²	FIV
Paso 1				.447	
Tangibles	,375	9,045	,000		1,603
Personal	,180	4,139	,000		1,758
Servicios complementarios	,197	5,076	,000		1,402
Accesibilidad	,087	2,199	,028		1,453
F test	105,02***				
Paso 2				.567	
Tangibles	,284	7,559	,000		1,673
Personal	,118	3,024	,003		1,791
Servicios complementarios	,137	3,941	,000		1,433
Accesibilidad	,071	2,015	,044		1,455
Espectáculo deportivo	,392	11,893	,000		1,286
F test	135,45***				
Paso 3				.632	
Tangibles	,240	6,858	,000		1,706
Personal	,123	3,445	,001		1,794
Servicios complementarios	,121	3,770	,000		1,443
Accesibilidad	,056	1,748	,081		1,458
Espectáculo deportivo	,316	10,061	,000		1,378
Emociones-agrado	,173	5,324	,000		1,476
Emociones-activación	,151	4,804	,000		1,375
F test	127,15***				

Nota. los valores de las beta corresponden a los coeficientes estandarizados del último paso del modelo de regresión. *** (p<.001)

En la tabla 1 se pueden observar los principales resultados. En el primer modelo se observa que todas las variables de calidad tienen una relación significativa con la satisfacción del espectador. En el segundo paso se introduce la variables de satisfacción con los elementos de la competición (espectáculo deportivo) y se produce una mejora en el modelo manteniendo todas las variables al efecto

significativo sobre la satisfacción. En cambio, con el paso 3 se introduce las emociones experimentadas por los espectadores y es ahí cuando los elementos tangibles dejan de influir en la satisfacción de forma significativa y es el espectáculo deportivo el que tiene un mayor peso predictivo, seguido de los tangibles y las emociones.

4. CONCLUSIONES

La principal conclusión que se puede extraer de este trabajo es que el espectáculo deportivo (calidad del juego, calidad de los jueces, satisfacción con el resultado) son importantes predictores de la satisfacción del espectador seguido por lo calidad de la instalación (tangibles) y las emociones. Estos resultados deben de tenerse en cuenta por los gestores de eventos deportivos así como por los investigadores pues se observa que la inclusión de variables más emocionales como los elementos de la competición o las emociones tienen un fuerte impacto en la satisfacción de los espectadores.

5. REFERENCIAS

- Cronin, J.J. Jr., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193–218.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. 2012. The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227–242.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., & Añó, V. 2014. Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729–733.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., & Laios, A. 2001. Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 431–438.

SESIÓN 3

VOLVER

Análisis de la Frecuencia de Participación en Actividades Deportivas y Culturales: una Comparación de Metodologías Econométricas

*Cristina Muñiz Artime¹, Plácido Rodríguez Guerrero¹ y María José Suárez
Fernández¹*

*¹ Departamento de Economía
Universidad de Oviedo*

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo utiliza como base de datos la información proporcionada por la Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003 elaborada en España por el INE. Los cuestionarios individuales, incluidos en la Encuesta de Empleo del Tiempo analizan la frecuencia de participación individual en actividades deportivas y culturales. Esta frecuencia, se define en la encuesta como el número de veces que las personas practican deportes (práctica activa) o asisten a eventos culturales (práctica pasiva) en las cuatro semanas anteriores a la realización de la encuesta.

Una característica distintiva de los datos sobre la frecuencia de la participación en el deporte y la cultura es que existe un alto porcentaje de personas que no participan en estas actividades durante el período analizado.

En este artículo, se analizan dos fases del proceso de toma de decisiones por parte de los individuos: primero, la decisión de participación; y a continuación, la decisión de frecuencia, condicionada a la participación en la actividad correspondiente. Aunque revisando la literatura existen varios estudios que analizan datos de frecuencia aplicando diferentes técnicas econométricas (Mínimos Cuadrados Ordinarios, Probit ordenado, Logit ordenado, Logit multinomial, modelo Tobit, modelo de Selección Muestral de Heckman), en este artículo se han comparado específicamente dos tipos de modelos econométricos: los modelos de datos de recuento y los modelos de doble valla. Aunque si bien estos modelos se han utilizado previamente en la literatura, hasta donde llega nuestro conocimiento, esta es la primera vez que un estudio realiza un análisis comparativo de ambas metodologías.

2. METODOLOGÍA ECONOMÉTRICA

En este estudio, que analiza las frecuencias de participación en distintas actividades de ocio, se han llevado a cabo estimaciones separadas por sexo y por tipo de actividad de ocio (práctica de deportes y asistencia a eventos culturales). Nuestras estimaciones preliminares muestran que el modelo binomial negativo inflado en ceros (ZINB) es el modelo preferido entre los modelos de datos de recuento. En base a ello, esta especificación se ha comparado con los modelos de doble valla. En concreto, se ha considerado un modelo de doble valla con errores independientes (modelo de Cragg). Tanto el modelo ZINB, como la especificación de doble valla

asumen que la no participación de los individuos se puede explicar por dos razones diferentes: 1) el individuo puede no estar dispuesto a participar en la actividad bajo ninguna circunstancia (abstención deliberada), o 2) el individuo es un consumidor potencial, pero no ha participado en el período de tiempo considerado (solución de esquina). La principal diferencia entre ambas especificaciones es que el modelo ZINB tiene en cuenta que la variable dependiente sólo puede tomar valores enteros, (no negativos) mientras que los modelos de doble valla asumen que la variable dependiente es continua.

Dado que los modelos de datos de recuento y el modelo de doble valla son modelos no anidados, la comparación entre estos modelos se ha realizado teniendo en cuenta los resultados del Criterio de Información de Akaike (AIC) y del Criterio de Información Bayesiano (BIC).

Además de elegir la especificación econométrica, en este artículo también nos hemos centrado en discutir acerca de la elección del conjunto más adecuado de variables explicativas. En concreto, la literatura previa indica que tanto la educación, como las variables relacionadas con los ingresos del individuo pueden ser determinantes importantes de las decisiones de participación en el ocio. Sin embargo, la inclusión de ambas variables puede dar lugar a problemas debido a los potenciales problemas de multicolinealidad que se pueden plantear. Por este motivo, se han comparado tres especificaciones diferentes en función de las variables incluidas: 1) incluyendo sólo salario, pero no la educación; 2) incluyendo sólo la educación, pero no los salarios, 3) incluyendo tanto los salarios como la educación.

Con respecto a las variables incluidas en las estimaciones, siguiendo la literatura de asignación de tiempo, asumimos que las decisiones de un individuo dependen de las características personales y familiares, ya que determinan las preferencias. Por otra parte, los ingresos no laborales y los salarios se incluyen para reflejar las restricciones presupuestarias. Por último, otras variables se han considerado para controlar el lado de la oferta de actividades deportivas y culturales. En consecuencia, las variables explicativas incluidas en nuestro análisis son: la edad (y también la edad al cuadrado), el estado de salud (aunque sólo para el análisis del deportes), el estado civil, el número de hijos menores de 12 años en el hogar, un conjunto de variables dummy que reflejan el número de adultos en el hogar, los ingresos no laborales, el logaritmo de los ingresos por hora, una variable que refleja situación laboral (una variable

dummy que es igual a uno si el individuo está trabajando), así como variables dummies para controlar la época del año en que se realiza la actividad y el grado de urbanización en la población en la que vive el individuo.

3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos muestran que la situación laboral del individuo afecta tanto a la práctica de deportes, como a la asistencia a eventos culturales: tener un puesto de trabajo disminuye la práctica y la frecuencia de los deportes. Por el contrario, trabajar aumenta la probabilidad de que el individuo asista a eventos culturales. Cabe destacar también la importancia de la educación superior en las decisiones tomadas con respecto a la participación en las actividades deportivas y culturales (excepto en el caso de la frecuencia de práctica deportiva para los hombres en el que el nivel de estudios se eliminó de las estimaciones finales, ya que la variable no era significativa. Se han incluido también dos variables económicas en el estudio: las ganancias salariales y los ingresos no laborales. Ambas variables tienen una influencia positiva en la probabilidad y en la frecuencia de la participación. Nuestro modelo también muestra que el estado civil y las responsabilidades familiares afectan tanto a hombres y mujeres. Por otro lado, la presencia de otros adultos en el hogar tiene un efecto negativo sobre la probabilidad de ser un participante potencial en el deporte y las actividades culturales. Finalmente, la participación en ambas actividades tiende a ser mayor entre los jóvenes y las personas de edad más avanzada.

4. REFERENCIAS

Ateca-Amestoy, V., 2010. Cultural Participation Patterns: Evidence from the Spanish Time Use Survey. *ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference: Culture and the Making of Worlds*.

INE (Instituto Nacional de Estadística), 2004. *Spanish Time-Use Survey 2002-2003*. Disponible en: <http://www.ine.es>

Long, J. y Freese, J., 2006. *Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata* (2nd ed.), Stata Press

VOLVER

El gasto de clientes en centros de fitness Low Cost

García Fernández, J.¹, Bernal García, A.¹ y Gálvez Ruíz, P.²

*¹ Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla*

*² Máster Oficial Investigación en Actividad Física y Deporte
Universidad de Málaga*

1. INTRODUCCIÓN

El modelo de negocio Low Cost es una tendencia al alza instaurada en muchos sectores y que está creciendo en los centros de fitness. En este sentido, algunos estudios sectoriales han mostrado en países como España o Reino Unido, el crecimiento exponencial que está obteniendo (Algar, 2012; Valcarce y López, 2014). Igualmente, el Anuario de Estadísticas Deportivas 2013 afirma que el 77,5% del gasto medio de los hogares vinculado al deporte es en servicios recreativos y deportivos estimándose en 74,4 euros por persona y, habiéndose aumentado en los últimos años. No obstante los centros de fitness Low Cost al ser una industria emergente, se desconoce si el cliente que asiste a este tipo de organización tiene un gasto acorde a la media nacional y en qué gasta el dinero. Es por ello que este trabajo tiene el objetivo de analizar el gasto económico de clientes en centros de fitness Low Cost, y examinar si existen diferencias en cuanto a género, edad y permanencia.

2. METODOLOGÍA

Los datos corresponden a 737 clientes de cuatro centros de fitness Low Cost (323 mujeres y 414 hombres). El 60,9% tenían menos de 30 años, el 32,74% entre 31 y 50 años, y el 6,39% más de 50 años. Igualmente, el 61,14% llevaban inscritos menos de 6 meses, el 17,66% entre 6 y 12 meses y el 21,20% más de 12 meses. El instrumento utilizado fue un cuestionario en el que se preguntó además del género, la edad y la permanencia, el gasto mensual en calzado y ropa, desplazamiento para ir al centro de fitness, nutrición y bebidas relacionadas con el deporte, y en masajes o medicamentos derivados de la práctica deportiva. Todos los datos fueron recogidos entre mayo y junio de 2013. Asimismo, se realizó un análisis descriptivo y de las diferencias significativas mediante un análisis de la varianza para conseguir los objetivos planteados.

3. RESULTADOS

Los principales hallazgos muestran que el 27,3% gastó entre 6 y 14 euros en calzado y ropa, el 17% entre 15 y 24 euros en desplazamiento, el 9,5% entre 6 y 14 euros en nutrición y bebidas, y el 3,9% entre 15 y 24 euros en masajes-medicamentos (tabla 1). En la tabla 2 se observa según el género que sólo existieron diferencias significativas en cuanto al gasto en nutrición y bebidas ($p < 0,001$), siendo las mujeres quienes más gastaron. También existieron diferencias significativas en desplazamiento donde los

mayores de 50 años fueron quienes más gastaron ($p<0,05$) al igual que en masajes y medicamentos ($p<0,01$). No obstante, no existieron diferencias en ningún gasto analizado según permanencia aunque si bien es cierto que los que llevaban menos de 1 año, fueron los que más gastaron.

Tabla 1. Descriptivos de gastos económicos según productos/servicios.

	Calzado y ropa		Desplazamiento		Nutrición y bebidas		Masajes - medicamentos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Menos de 5 euros	131	17,1	39	5,1	36	4,7	14	1,8
Entre 6 y 14 euros	209	27,3	95	12,4	73	9,5	19	2,5
Entre 15 y 24 euros	123	16,1	130	17,0	70	9,2	30	3,9
Entre 25 y 49 euros	59	7,7	79	10,3	71	9,3	24	3,1
Más de 50 euros	23	3,0	35	4,6	57	7,5	12	1,6
Sin contestar	220	28,8	387	50,6	458	59,9	666	87,1

Tabla 2. Diferencias significativas en consumo deportivo según género, edad y permanencia en centros de fitness Low Cost.

	Calzado y ropa		Desplazamiento		Nutrición y bebidas		Masajes-medicamentos	
	M (DT)	F	M (DT)	F	M (DT)	F	M (DT)	F
Género								
Hombre	3,22 (1,85)	1,126	4,41 (1,72)	,081	4,60 (1,64)	14,720***	5,53 (1,21)	3,182
Mujer	3,37 (1,87)		4,45 (1,73)		5,06 (1,60)		5,68 (,97)	
Total	3,28 (1,86)		4,43 (1,72)		4,80 (1,64)		5,59 (1,11)	
Edad								
Hasta 20 años	3,77 (2,14)	2,002	4,66 (1,76)	2,547*	4,72 (1,73)	2,189	5,81 (,82)	3,398**
De 21 a 30 años	3,27 (1,84)		4,33 (1,70)		4,74 (1,61)		5,62 (1,08)	
De 31 a 40 años	3,15 (1,73)		4,34 (1,73)		4,71 (1,71)		5,43 (1,23)	
De 41 a 50 años	2,97 (1,81)		4,68 (1,75)		4,95 (1,67)		5,38 (1,42)	

El gasto de clientes en centros de fitness Low Cost

Más de 50 años	3,36 (1,95)		5,11 (1,54)		5,52 (1,23)		6,00 (,00)	
Total	3,27 (1,85)		4,44 (1,72)		4,79 (1,64)		5,59 (1,12)	
Permanencia								
Hasta 3 meses	3,48 (1,90)	1,915	4,60 (1,74)	1,713	4,80 (1,71)	,510	5,65 (1,06)	1,982
De 3 a 6 meses	3,21 (1,95)		4,26 (1,74)		4,96 (1,57)		5,71 (,80)	
De 6 a 9 meses	2,84 (1,66)		4,02 (1,69)		4,74 (1,55)		5,42 (1,31)	
De 9 a 12 meses	3,27 (1,82)		4,37 (1,72)		4,59 (1,78)		5,32 (1,46)	
De 12 a 15 meses	3,25 (1,71)		4,45 (1,73)		4,75 (1,40)		5,25 (1,44)	
Más de 15 meses	3,05 (1,76)		4,38 (1,72)		4,77 (1,58)		5,62 (1,14)	
Total	3,27 (1,86)		4,41 (1,73)		4,80 (1,64)		5,60 (1,11)	

4. DISCUSIÓN

Los hallazgos muestran que el gasto mensual no es elevado, situándose en la mayoría de los casos por debajo de los 25 euros. No obstante, en general las mujeres fueron las que gastaron más, al igual que los más jóvenes fueron en calzado y ropa. En relación al gasto en desplazamiento, nutrición y bebidas, y masajes-medicamentos, los mayores de 50 años resultaron ser los que más gastaron. Finalmente los clientes que llevaban menos tiempo como clientes, fueron los que más gastaron en los productos y servicios analizados. Estas reflexiones obtenidas podrían considerarse especialmente beneficiosas para aumentar el gasto deportivo, permitiendo realizar recomendaciones a las organizaciones que prestan servicios de fitness.

5. REFERENCIAS

- Valcarce, M. y López, F. (2014). 2º Informe Gimnasios Low Cost en España. Disponible en [file:///C:/Documents%20and%20Settings/pdi/Mis%20documentos/Downloads/2InformeLowCost_Valgo012014%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/pdi/Mis%20documentos/Downloads/2InformeLowCost_Valgo012014%20(1).pdf)
- Algar, R. (2012). UK Low Cost gym sector report. Disponible en <http://www.nomical.com/UserFiles/Documents/2012%20UK%20Low-cost%20Gym%20Sector%20Report%20Ray%20Algar%20V3.pdf>
- Anuario de Estadísticas Deportivas (2013). Disponible en <http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/aed-2013.pdf>

VOLVER

El perfil de los clientes en las actividades dirigidas virtuales. Un análisis comparado con actividades dirigidas con técnico en centros de fitness.

Manuel Jesús Baena-Arroyo¹, Jerónimo García-Fernández¹, Alejandro Lara-Bocanegra¹ y Tamara Metro Jiménez¹

*¹ Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla (España)*

El perfil de los clientes en las actividades dirigidas virtuales. Un análisis comparado con actividades dirigidas con técnico en centros de fitness.

1. RESUMEN

Hoy en día, una de las actividades que forman parte del “core business” de los centros de fitness son las actividades dirigidas (AADDT), las cuales han evolucionado gracias a la tecnología hacia las actividades virtuales (AADDV) donde la ausencia del técnico deportivo es el hecho más reseñable. La oferta de este tipo de actividades supone un reto en la gestión de los centros de fitness ya sea por la generación de valor del servicio, la reducción de costes, o su incorporación dentro de la cartera de servicios a un coste significativo según Ingerslev (IHRSA, 2012) generando la necesidad de conocer qué tipología de cliente es el que hace uso habitual de estos servicios deportivos.

Por ello, el objetivo de este trabajo es conocer el perfil de usuarios que optan por este tipo de oferta deportiva, tanto para las actividades dirigidas con técnico como para las actividades dirigidas virtuales.

2. MÉTODOS

La muestra se compuso de 508 clientes de tres centros de fitness que disponían de AADDT y AADDV. Se utilizó un cuestionario como instrumento de medida para la recopilación de información relativa a los aspectos sociodemográficos de los usuarios así como datos sobre consumo anual en prestación de servicios deportivos por unidad familiar (MECD, 2013). Se realizaron análisis descriptivos y se elaboraron tablas de contingencia utilizando el programa SPSS 20.0.

3. RESULTADOS

Los principales resultados del estudio muestran diferencias significativas en diferentes variables estudiadas (tabla 1). El 73,58% que utiliza las AADDT son mujeres, sin embargo los porcentajes se igualan en las AADDV (47,85% para hombres y 52,15% para mujeres). Asimismo, las personas con edades superiores a los 41 años representan el 30% de los practicantes de AADDT, frente al 19% de la misma franja de edad que utiliza las AADDV. Destaca a su vez que el 45,15% que realiza AADDT la practica acompañado de amigos y/o familiares. Sin embargo, el 51,20% que realiza AADDV práctica solo. Por otro lado, no se han observado diferencias significativas relativas a la formación, el nivel de ocupación, el nivel de ingresos y el gasto anual en bienes y servicios vinculados al deporte por hogar. El

40,13% de los usuarios que realizan AADDT y el 38,76% de los usuarios de las AADDV realizan un gasto superior a los 250 euros por hogar.

Tabla 1. Género del usuario, edad y con quién asiste al centro

		AADDT		AADDV		
		N	%	N	%	Total
Género del usuario	Masculino	79	26,42	100	47,85	179
	Femenino	220	73,58	109	52,15	329
	Total	299	100,00	209	100,00	508
Edad	<18 años	20	6,69%	20	9,57%	40
	19-30 años	133	44,48%	93	44,50%	226
	31-40 años	57	19,06%	54	25,84%	111
	41-50 años	64	21,40%	34	16,27%	98
	51-60 años	21	7,02%	3	1,44%	24
	>61 años	4	1,34%	5	2,39%	9
Total		299	100%	209	100%	508
Con quién asiste al centro	Solo	136	45,48%	107	51,20%	243
	Con amigos	100	33,44%	54	25,84%	154
	Con familiares	35	11,71%	21	10,05%	56
	Con la pareja	28	9,36%	27	12,92%	53
Total		299	100%	209	100%	508

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De entre las principales conclusiones se destaca que el perfil del cliente que utiliza las AADDT es mujer entre 26 y 38 años con formación universitaria, trabajadora, con unos ingresos inferiores a 1.000 euros, que suele realizar un gasto anual en servicios deportivos superior a los 250 euros, y que suele asistir sola o acompañada de amigos/as. Igualmente, el perfil del cliente que utiliza las AADDV se trata de mujer u hombre entre 25 a 35 años con formación universitaria o bachillerato/FP, trabajador con unos ingresos aproximados de 1.000-1.500 euros, que suele realizar

El perfil de los clientes en las actividades dirigidas virtuales. Un análisis comparado con actividades dirigidas con técnico en centros de fitness.

un gasto anual superior a los 250 euros en servicios deportivos, y que suele ir solo o esporádicamente acompañado de amigos.

5. REFERENCIAS

MECD., 2013. Anuario de Estadísticas Deportivas 2013. Madrid. Disponible en:
<http://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/aed-2013.pdf>

IHRSA., 2012. The IHRSA Global Report 2011. *The state of the health club industry*. Boston, MA USA.

VOLVER

Actividad física y deportiva y su relación con el bienestar personal. El papel mediador de la salud

Fernando Lera López¹, Andrea Olo López² y José Manuel Sánchez Santos³

*¹ Departamento de Economía
Universidad Pública de Navarra*

*² Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra*

*³ Departamento de Economía Aplicada
Universidad de La Coruña*

1. INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas, el interés por analizar los determinantes del bienestar subjetivo personal ha sido creciente, surgiendo una corriente de investigación conocida como “economía de la felicidad” (Dolan et al., 2008). Más concretamente, en el ámbito de la economía del deporte, han proliferado los trabajos en los que se aborda la relación entre la actividad física y deportiva y el bienestar personal (Rodríguez et al., 2011).

En esta línea, el principal objetivo de este trabajo es identificar el impacto del nivel de actividad física sobre la felicidad individual y la satisfacción ante la vida, utilizando como variable mediadora el nivel de salud autopercebida del individuo.

2. EVIDENCIA EMPÍRICA

Hay una abundante evidencia empírica que pone de manifiesto el efecto positivo de la actividad física sobre la salud. Asimismo, diferentes trabajos han enfatizado la relación entre el nivel de salud y el bienestar personal (Garrido et al., 2013). Sin embargo, los trabajos específicos que han analizado la influencia de la práctica deportiva y la actividad física sobre el bienestar personal son escasos y presentan un problema metodológico grave: la posibilidad de endogeneidad entre las dos variables, estableciéndose una posible bidireccionalidad entre ambas.

Entre los trabajos que pueden ser citados por su relevancia destacan los de Rasciute y Downward (2010) y Downward and Rasciute (2011a,b), mostrando un efecto positivo de la actividad deportiva sobre el bienestar subjetivo de los individuos en el Reino Unido. Lechner (2009, 2011) en Suiza obtiene resultados semejantes. En el caso de España, se puede señalar el trabajo de Moscoso y Moyano (2009) con resultados en la misma línea que el resto de autores.

Para evitar la posible endogeneidad algunos trabajos han utilizado ecuaciones estructurales con variables instrumentales, como el caso de Forrest y McHale (2011), y Huang y Humphreys (2011) para el Reino Unido y Estados Unidos respectivamente. En ambos casos, los resultados también muestran un impacto positivo de la actividad deportiva sobre el bienestar de la personal. Asimismo, Huang y Humphreys (2011) evidencian que los beneficios positivos derivados de la actividad física y deportiva provienen de su impacto previo sobre la salud.

Teniendo en cuenta los precedentes mencionados, el presente trabajo pretende ahondar en la relación entre práctica deportiva y bienestar subjetivo, pero usando como transmisor de dicha relación la salud de las personas.

3. DATOS Y METODOLOGÍA

Para ello se encuestaron 800 personas residentes en España con edades comprendidas entre 50 y 70 años durante los meses de octubre y noviembre de 2012. Se utilizó la versión larga del cuestionario internacional de actividad física (IPAQ) para estimar el equivalente metabólico de la tarea (*Metabolic equivalent of task*, MET) total y en cuatro áreas: 1) trabajo, 2) ocio, 3) hogar y 4) desplazamientos.

Para estimar el nivel de bienestar del individuo, se aplicaron algunas cuestiones sobre la felicidad y la satisfacción ante la vida incluidas en la encuesta internacional *World Values Survey*, una encuesta ampliamente utilizada a nivel internacional en más de 100 países. Para estimar el nivel de salud percibido se aplicó la escala visual analógica (EVA) del cuestionario de percepción de salud EQ-5D-5L.

Desde un punto de vista metodológico, se ha utilizado un mecanismo de mediación para poder distinguir entre los efectos directos e indirectos de la actividad física y deportiva sobre la felicidad y la satisfacción ante la vida.

4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Aplicando la metodología indicada, en una primera etapa, se ha podido confirmar el efecto positivo que tiene la actividad física en el estado de salud percibido de las personas. Asimismo, se ha confirmado la evidencia empírica ya existente acerca del impacto positivo de la actividad física sobre el nivel de felicidad y satisfacción ante la vida.

Con estos resultados, se puede utilizar la variable salud autopercebida como variable mediadora de la relación entre actividad física y bienestar personal. Los resultados muestran que la actividad física y deportiva en general están asociadas positivamente con un mayor nivel de felicidad y satisfacción personal, y que dichos impactos positivos están parcialmente mediados por la salud personal autopercebida. Asimismo, estos efectos positivos varían en función de cuándo se realiza dicha actividad física y deportiva. En concreto, la actividad física y deportiva realizada en el tiempo de ocio tiene un claro efecto positivo sobre el bienestar de los individuos.

5. REFERENCIAS

- Dolan, P., Peasgood, T. y White, M., 2008. Do we really know what makes us happy? A review of the economic literature on the factors associated with subjective well-being. *Journal of Economic Psychology*, 29, 94-122.
- Downward, P. y Rascuite, S., 2011a. An economic analysis o the subjective health and well-being of physical activity. En P. Rodríguez, S. Késenne y B. Humphreys (Eds.), *The Economics of Sport, Health and Happiness* (pp. 33-53). Cheltenham: Edward Elgar.
- Downward, P. y Rascuite, S., 2011b. Does sport make you happy? An analysis of the well-being derived from sports participation. *International Review of Applied Economics*, 25, 331-348.
- Forrest, D. y McHale, I., 2011. Subjective well-being and engagement in sport: evidence from England. En P. Rodríguez, S. Késenne y B. Humphreys (Eds.), *The Economics of Sport, Health and Happiness* (pp. 184-189). Cheltenham: Edward Elgar.
- Garrido, S., Méndez, I. y Abellán, J.M., 2013. Analysing the simultaneous relationship between life satisfaction and health-related quality of life. *Journal of Happiness Studies*, doi: 10.1007/s10902-012-9411-x.
- Huang, H. y Humphreys, B., 2011. Sports participation and happiness: evidence from US micro data. En P. Rodríguez, S. Késenne & B. Humphreys (Eds.), *The Economics of Sport, Health and Happiness* (pp. 163-183). Cheltenham: Edward Elgar.
- Lechner, M., 2009. Long-run labour market and health effects of individual sport activities. *The Journal of Health Economics*, 28, 839-54.
- Moscoso, D. y Moyano, E. [coords.], 2009. *Deporte salud y calidad de vida*. Colección Estudios Sociales No 26. Barcelona: Fundación La Caixa.
- Rascuite, S. y Downward, P., 2010. Health or happiness? What is the impact of physical activity on the individual. *Kyklos*, 63, 256-270.
- Rodríguez, P., Késenne, S. y Humphreys, B. (Eds.), 2011. *The Economics of Sport, Health and Happiness*. Cheltenham: Edward Elgar.

VOLVER

Oferta y demanda deportiva en la

Universidad Politécnica de Cartagena

Ibáñez Pérez, Ricardo¹, Angosto Sánchez, Salvador² y López Gullón, José María³.

¹ Servicio de Promoción Deportiva

Universidad Politécnica de Cartagena

² Alumno de 3º Ciclo de la Facultad de Ciencias del Deporte

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN.

La sociedad occidental, inundada por todos los avances tecnológicos, ha modificado su estilo de vida siendo una pandemia el sedentarismo provocando un aumento de enfermedades hipocinéticas mermando la salud de la población: obesidad, diabetes, hipertensión, entre otras. Muchas de estas patologías son susceptibles de ser prevenidas, e incluso mejoradas con la realización de actividades físico-deportivas (AHA, 2008). El último Eurobarómetro sobre el deporte y la actividad Física ratifica lo anterior, el 59% de los ciudadanos de la Unión Europea (UE) no hacen ejercicio ni practican deporte alguno nunca o casi nunca, un 41% lo hace una vez por semana y en España estos son el 44% (European Comission, 2014).

Los estudios transversales en cuanto a oferta y demanda de práctica en Actividad físico-deportiva (AFD) en diferentes ámbitos son cuantiosos en la literatura actual. En el presente estudio realizamos un análisis de la evolución de participación en actividades dirigidas en el Servicio de Promoción Deportiva (SPD) de la Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), durante más de una década aportando datos que determinaran si se cumplen los objetivos marcados por la Ley 6/2001, y la 4/2007, así como los del Plan Integral para la Actividad Física.

2. MÉTODO.

2.1. Participantes y actividades

Los participantes son todos los alumnos universitarios inscritos en los diferentes cursos que ha ofertado el SPD de la UPCT, entre los cursos académicos 2000-01 al 2012-13, que fluctúan entre los 337 del curso 2006-07 hasta los 526 del curso 2001-02. Son 31 actividades las ofertadas: Aeróbic, Aikido, Aquaeróbic, Bádminton, Bailes de salón, Batuka, Ciclo indoor, Danza, Danza del vientre, Escalada, Flamenco, Fitness femenino, Globalfitness, Jiu-jitsu, Judo, Karate, Kick boxing, Musculacion, Musculacion y natación, Natacion, Pilates, Ritmos latinos, Street dance, Taekwondo, Taichi-chuan, Tenis, Tonificacion, Vela ligera, Wakeboard, Yoga, Zumba,

3. RESULTADOS.

En total han sido 5423 los usuarios que se han inscrito en alguna de las 31 modalidades deportivas que oferta el SPD de la UPCT durante estos 13 cursos académicos. Siendo el curso 2001/02 el que más usuarios registro con un total de 526 (7.5%) mientras que el curso 2006/07 fue en el que menos usuarios asistieron a

las actividades ofertas 337 (4.2%). De las 31 actividades la que más usuarios ha registrado a lo largo del periodo analizado es la de musculación con 2743 usuarios, siendo estos más de la mitad del total de usuarios participantes de todas las actividades dirigidas.

En cuanto a las titulaciones es la Escuela de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos y de Ingeniería de Minas, con un 79% en estos 13 años, la que sus alumnos mayormente han demandado actividades del SPD seguidos de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Naval y Oceánica con un 75% de participación por parte de sus alumnos. Del Personal de Administración y Servicios el 38% ha realizado alguna actividad y el Personal Docente Investigados un 47%. Realizando un 54% de la totalidad de los miembros de la Comunidad Universitaria alguna actividad durante estos 13 cursos académicos.

4. DISCUSIÓN.

El número de alumnos que practican AFD (55%) de la UPCT, están por encima a las de otras Universidades como la de Galicia (37%) (Alonso y García Soidán, 2010), Huelva (41,9%) (Castillo y Sáenz-López, 2008), aunque por debajo de Baleares (62%) (Palou, Ponsetí y Borrás, 2001).

En cuanto a la actividad más practicada por los alumnos en el SPD de la UPCT 50.6% optan por la musculación, siendo un 23% en la Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad de Sevilla) (Castañeda, Romero y Ríes, 2012).

5. CONCLUSIÓN.

En relación a los datos, discusión y comparación con otras investigaciones similares, podemos concluir que la práctica de AFD de los alumnos de la Universidad Politécnica de Cartagena es similar y en algunos casos superior a otras universidades, incidiendo en que los datos de participación están extraídos de los boletines de inscripción de las diferentes actividades ofertadas por el Servicio de Promoción Deportiva. El SPD de la UPCT a pesar de los datos, debe afrontar nuevos retos: contextualizar su oferta, adecuándose al incremento de alumnas en la Universidad, para así poder incrementar el número de usuarios en sus diferentes actividades, además de minimizar el número de actividades ofertadas.

6. REFERENCIAS.

- AHA. (2008). Guidelines for device-based therapy of cardiac rhythm abnormalities. *Circulation*.117, 350-408.
- Alonso, D. y García Soidán, J.L. (2010). Motivación hacia la práctica físico deportiva de universitarios gallegos. *Revista de Investigación en Educación*, 8, 128-138.
- Castañeda, C., Romero, S. y Rías, F. (2012). Práctica deportiva del alumnado sobre el Servicio de Actividades Deportivas en la Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad de Sevilla). *Revista de Investigación en educación*, 10 (1) 60-75.
- Castillo, E. y Sáenz-López, P. (2008). Práctica de actividad física y estilo de vida del alumnado de la Universidad de Huelva. Huelva: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
- European Commission (2014) Special Eurobarometer. Sport and physical activity. Recuperado de http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_412_en.pdf
- Palou, P., Ponseti, X. & Borrás, P.A. (2001). Hábitos deportivos de los estudiantes de la universidad de las Islas Baleares. *Educación y Cultura*, 14, 163-180.
- World Health. Organization (2003). *Health and Development Through Physical Activity and Sport*.

VOLVER

**La demanda de fútbol televisado: análisis de la
selección española**

Isabel Artero Escartín

Eduardo Bandrés Moliné

*Departamento de Estructura Económica y Economía Pública
Universidad de Zaragoza*

1. INTRODUCCIÓN

La retransmisión en directo de los partidos de la selección española de fútbol ejerce un fuerte impacto en las audiencias televisivas. Como sucede con la mayor parte del deporte profesional la demanda de espectadores es mucho mayor a través de la televisión que en los propios estadios. El atractivo propio del fútbol, que lo convierte en el producto televisivo con mayor impacto, aumenta cuando se trata de la selección española, por su extensión a todo el territorio nacional.

La dinámica de partidos jugados por la selección hace que su demanda de televisión en directo tenga rasgos diferenciales con la retransmisión de una liga de fútbol profesional. Por un lado, la legislación española considera de interés general los partidos oficiales de la selección absoluta de fútbol así como las semifinales y final de la Eurocopa y Mundial de Fútbol, lo que obliga a su retransmisión en abierto. Por otro, en los partidos de la selección la mayoría de los televidentes son “fans del mismo equipo”, y además, el hecho de que juegue la selección española añade un efecto “patriótico” de identificación nacional, que suma telespectadores más allá de los habituales aficionados al fútbol.

2. METODOLOGÍA Y DATOS

Los estudios sobre demanda de fútbol televisado han adquirido gran importancia dentro de la economía del deporte (Forrest. et al. 2005; García, J. y Rodríguez, P., 2006; Buraimo y Simmons, 2009; Nüesch y Franck, 2009; Alavy, et al. 2010, Tainsky, 2010; Feddersen y Rott, 2011; Di Domizio, 2013). En el presente trabajo se analizan los determinantes de la demanda de los partidos televisados en directo de la selección española absoluta de fútbol.

La variable que pretendemos explicar es la media de telespectadores que tiene cada partido. A tal efecto utilizamos las audiencias de los 257 partidos televisados desde septiembre de 1993 hasta marzo de 2014: de ellos, 100 han sido partidos amistosos, otros 100 corresponden a fases clasificatorias para Eurocopas o Mundiales y el resto a fases finales de campeonatos.

El trabajo comienza con un análisis de la distribución de la variable endógena. La densidad de las correspondientes observaciones no se corresponde con una sola distribución normal sino que es la mezcla de dos distribuciones normales con diferentes media y grado de dispersión. Un primer grupo, que engloba en torno al 20% de los partidos, con una media pequeña y baja dispersión y un segundo grupo,

en torno al 80% con mayor dispersión y media. Esto nos lleva a suponer que aunque los determinantes de la demanda de televisión de fútbol de la selección española puedan explicarse de forma conjunta y significativa para el valor medio del número de espectadores, cabe plantear estimaciones cuantílicas que muestren la distinta influencia de las variables explicativas según la posición de la audiencia de cada partido en las distribuciones observadas.

Las variables explicativas, como marca la literatura sobre demanda de televisión en directo de eventos deportivos, las hemos agrupado según las preferencias de los consumidores, la relevancia deportiva, la calidad esperada del partido e incertidumbre del resultado, el coste de oportunidad y otras variables de control.

En las preferencias del telespectador de fútbol existe un hábito de consumo que es independiente de las características del juego. Este atractivo *ex ante* lo intentamos medir con variables como la media de espectadores de los partidos anteriores, la diferencia de goles en el último partido, si se juega en un año en que se celebra una competición internacional y el número de días que han transcurrido desde que jugó por última vez la selección. La relevancia deportiva la aproximamos con el tipo de partido y para ello construimos variables ficticias según se trate de amistosos, fases de clasificación, fases finales, octavos, cuartos,... Consideramos además, que la retransmisión de un partido decisivo también es clave en términos de audiencia. Para aproximarnos a la incertidumbre del resultado utilizamos la diferencia en el ranking FIFA entre ambas selecciones. La calidad esperada del partido depende de la reputación del rival, así como del número de títulos internacionales que ostenta. El coste de oportunidad de “sentarse delante del televisor” varía según la retransmisión sea en fin de semana o no, la hora de inicio del partido o la estación del año. Por último, para cerrar el modelo incluimos otras variables de control como el hecho de que el partido se dispute en España y la cadena de televisión que lo retransmite.

A partir de estas variables explicativas estimamos un primer modelo de demanda de partidos con mínimos cuadros ordinarios, que sirve también para detectar la significatividad de las variables. Con los resultados obtenidos, procedemos a formular un segundo modelo de demanda incorporando únicamente las variables más significativas.

Además, dada la distribución de la variable endógena, a la que nos hemos referido con anterioridad, realizamos una tercera regresión cuantílica, agrupando la variable

endógena en diferentes cuantiles, con objeto de detectar la distinta influencia de las variables explicativas según el número de espectadores.

3. RESULTADOS

Los principales resultados muestran cómo el modelo explica más de un 75% de la variación en la demanda. Los espectadores prefieren ver por televisión a la selección española de fútbol en época invernal, jugando con rivales directos, con elevada reputación, en situaciones de mayor incertidumbre del resultado y por supuesto, en fases finales de los campeonatos. Sin embargo, les es indiferente el tipo de jugadores convocados, que exista ese año competición internacional o los resultados de partidos anteriores.

En relación con la regresión cuantílica se detecta que en aquellas observaciones que se corresponden con un menor número de espectadores, la influencia de determinadas variables es menor que en las observaciones referidas a mayores audiencias, de modo que en el primero de los casos se podría afirmar que los espectadores más interesados en el fútbol de la selección tienen una menor varianza en su comportamiento cualesquiera que sean los factores explicativos considerados.

4. REFERENCIAS

- Alavy, K., Gaskell, A., Leacha, S., y Szymanski, S., 2010. On the edge of your seat: Demand for football on television and the uncertainty of outcome hypothesis. *International Journal of Sport Finance*, 5, 75-95
- Di Domizio, M. 2013. Football on tv: an empirical analysis on the italian couch potato attitudes. *Papeles de Europa*, v.26, pp. 26-45.
- Feddersen, A. y Rott, A. 2011. Determinants of Demand for Televised Live Football: Features of German National Football Team. *Journal of Sports Economics*, 12 (3), 352-369.
- Forrest, D., Simmons, R. y Buraimo, B., 2005. Outcome uncertainty and the couch potato audience. *Scottish Journal of Political Economy*, 52, 641-661.
- García, J. y Rodríguez, P., 2006. The Determinants of TV audience for Spanish Football: A First Approach. In P. Rodríguez, S. Kenesse, y J. García (Eds.), *Sports economics after fifty years: Essays in honour of Simons Rottenberg* (pp. 147-167). Oviedo, Spain: Ediciones Universidad de Oviedo.

- Nüesch, S. y Franck, E.P., 2009. The role of patriotism in explaining the TV audience of national team games. Evidence from four international tournaments. *Journal of Media Economics*, 22, 6-19.
- Paul, R.J. y Weinbach, A.P., 2007. The uncertainty of outcome and scoring effects on Nielsen ratings for Monday Night Football. *Journal of Economics and Business*, 59, 199-211.
- Tainsky, S., 2010. Television Broadcast Demand for National Football League contests. *Journal of Sports Economics*, 11, 629-640.

SESIÓN 4

VOLVER

Diferencia de costes en la gestión directa e indirecta de una Piscina Cubierta

Vicente Morales Baños

Alfonso Martínez-Moreno

Arturo Díaz Suárez

*Grupo de Investigación Ingesport, Facultad de Ciencias del Deporte,
Campus de Excelencia Internacional Regional "Campus Mare Nostrum"
de la Universidad de Murcia
vela@um.es*

1. INTRODUCCIÓN

La grave situación de crisis económica ha generado que algunos ayuntamientos se hayan planteado el cierre de las instalaciones deportivas más costosas de mantener, para que las entidades locales puedan recuperar el equilibrio financiero y presupuestario. En la Región de Murcia ya se han cerrado al público 5 piscinas cubiertas municipales y 6 descubiertas.

Todo ello influenciado por la aprobación del Real Decreto-ley 5/2009, de 24 de abril, de medidas extraordinarias y urgentes para las entidades locales, el Real Decreto-ley 8/2011, de 1 de julio, de medidas de apoyo a los deudores hipotecarios, de control del gasto público y cancelación de deudas con empresas y autónomos contraídas por las entidades locales y por último del Real Decreto-ley 4/2012, de 24 de febrero, por el que se determinan obligaciones de información y procedimientos necesarios para establecer un mecanismo de financiación para el pago a los proveedores de las entidades locales. Estas normas han obligado a los ayuntamientos a tomar medidas drásticas de ahorro y saneamiento.

A mediados de la actual legislatura, coincidiendo con la terminación del último contrato en vigor de una Piscina Municipal Cubierta de un municipio de más de 45.000 habitantes que venía saliendo a concurso cada cuatro años; la corporación municipal decide cambiar el sistema de gestión a una gestión directa, subrogando los contratos de todos los trabajadores y asumiendo todos los costes de la instalación, ya que como nos explica Gallardo (2002), los diferentes tipos de gestión por los que opta una entidad local deben adaptarse a las características contextuales de la realidad concreta municipal.

El objetivo de este trabajo es determinar si hay diferencias en los ingresos y en los gastos, entre la gestión directa y la indirecta y si esa diferencia es suficiente para determinar un tipo de gestión u otro.

2. MATERIAL Y MÉTODO

Para dar cuenta del objetivo señalado se utilizó una metodología cuantitativa de corte descriptivo centrado en el análisis de los gastos e ingresos de la Piscina Municipal Cubierta (PMC).

Para determinar los ingresos se utilizó el software Ayunsoft 3.2, aplicación de tramitación de ingresos y gestión tributaria municipal.

Para los gastos se utilizó la contabilidad del Presupuesto Municipal gestionada a través de la aplicación informática de contabilidad pública SICAP desarrollada por la empresa TAO

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El universo de trabajo estuvo compuesto por los datos de las dos últimas temporadas de la PMC (Tabla 1). Durante la temporada 2012/2013 la gestión era indirecta y durante la actual temporada 2013/2014 es gestión indirecta.

En la tabla figuran gastos e ingresos reales y de previsión y la comparativa a mayo de cada temporada.

Tabla 1. Costes e ingresos temporadas 2012/2013 y 2013/2014

Gastos 2012/2013	Previsión Gastos 2013/2014	Ingresos 2012/2013	Previsión Ingresos 2013/2014	Ingresos sep-may 2012/2013	Ingresos sep-may 2013/2014
483.849,46 €	372.836,00 €	168.770,28 €	210.255,75 €	146.737,82 €	182.817,38 €

La diferencia entre ingresos y gastos en las dos temporadas es de //315.079,18 €/// en la temporada 2012/2013 y de //165.580,25 €/// en la temporada 2013/2014. La previsión a falta de un mes para concluir la temporada es que con la gestión directa de la PMC ha costado un 47,45 % menos que con la gestión indirecta.

El aparente valor de la gestión directa no implica otro tipo de gestión indirecta distinta del arrendamiento de servicio. De hecho, un estudio de Monserrat (2006) nos expone sobre un total de 26 piscinas de uso público con gestión indirecta existentes en Cataluña, el 80% eran en la modalidad de concesión, el 16% en la de gestión interesada y sólo una estaba en arrendamiento de servicios.

4. CONCLUSIONES

- El ahorro por parte de la administración es considerable en una gestión de tipo directo, comparándola con el arrendamiento de servicios.
- Con el IVA (21%), el beneficio industrial (6%) y los gastos generales de la empresa (13%) ya estamos ahorrando un 40% del gasto total.

- Para que los gastos de personal no aumenten, es indispensable subrogar los contratos de los trabajadores de la instalación con el mismo convenio que tenían y no adaptarlos a la plantilla funcionarial.

5. REFERENCIAS

B.O.E. nº 101 de 25 de abril de 2009. Real Decreto-ley 5/2009, de 24 de abril, de medidas extraordinarias y urgentes para facilitar a las Entidades Locales el saneamiento de deudas pendientes de pago con empresas y autónomos., 36799-36803

B.O.E. nº 161 de 7 de julio de 2011. Real Decreto-ley 4/2012, de 1 de julio, de medidas de apoyo a los deudores hipotecarios, de control del gasto público y cancelación de deudas con empresas y autónomos contraídas por las entidades locales, de fomento de la actividad empresarial e impulso de la rehabilitación y de simplificación administrativa, 71548-71586

B.O.E. nº 48 de 25 de febrero de 2012. Real Decreto-ley 4/2012, de 24 de febrero, por el que se determinan obligaciones de información y procedimientos necesarios para establecer un mecanismo de financiación para el pago a los proveedores de las entidades locales, 16604-16610

Gallardo, L., 2002. Características generales de los servicios deportivos municipales en Castilla-La Mancha. *Revista Motricidad*, nº 9, 165-191.

Montserrat, S., 2006. La gestión indirecta de las piscinas cubiertas en la administración local. Análisis comparativo de la oferta en Cataluña. Tesis Doctoral.

VOLVER

Estimación del Precio Justo de Traspaso de Futbolistas a partir del Valor Mediático

Francesc Pujol¹ y Pedro Garcia-del-Barrio²

*¹ Departamento de Economía
Universidad de Navarra*

*² Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universitat Internacional de Catalunya*

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo describe una metodología para la evaluación de activos intangibles basada en el valor mediático, y la aplica al cálculo del precio justo (*fair value*) de traspaso de futbolistas profesionales. La primera parte ofrece el ranking mediático de jugadores y equipos de fútbol. Luego, a partir del índice de valor mediático y usando técnicas econométricas de regresión, se determina el precio justo de traspaso de los jugadores. Así, este trabajo no simplemente ofrece resultados concretos, sino que proporciona una herramienta útil para la evaluación de intangibles en el deporte.

El estudio –que se ha llevado a cabo con la metodología desarrollada por ESI (*Economics, Sport and Intangibles research group*)– usa extensas bases de datos, cuya recopilación es posible gracias a un software propio y a las posibilidades de las nuevas tecnologías de la información. La metodología ESI, para la evaluación del talento intangible en el deporte, calcula sus resultados y rankings a partir de dos elementos: el valor mediático (atención que los medios de comunicación dedican a un jugador o institución) y la popularidad (grado de interés suscitado entre los aficionados y el público en general). El valor mediático se mide por el número de apariciones en prensa y en otros medios de comunicación; la popularidad, en función del grado de presencia en páginas y sitios web de Internet.

Los resultados son resultado de examinar la evolución mediática de más de 5.000 jugadores de los 184 clubes más importantes del mundo, habiéndose contabilizado alrededor de 16 millones de noticias de todo el mundo, procedentes de medios de comunicación que vuelcan contenidos en Internet. Asimismo, se han procesado más de 15.000 millones de resultados web.

El tema es relevante, pues el valor mediático es un intangible sobre el que se desarrolla la industria moderna del deporte, y tiene importantes implicaciones económicas. Por una parte, existe una estrecha relación entre talento individual –que se traduce en éxitos deportivos y títulos– y valor mediático. Por otra parte, un número creciente de empresas basan su negocio en la explotación de la repercusión mediática, que puede ser explotada para aumentar los ingresos potenciales.

La segunda parte del artículo describe el procedimiento de estimación del precio de traspaso, en la forma que se explica en la sección 3 de este resumen. Este ejercicio permite corroborar el importante peso que tiene el estatus mediático de un jugador a

la hora de fijar el desembolso que sería preciso hacer para contratarle. Además, los resultados permite extraer interesantes conclusiones respecto de la influencia que tienen otros aspectos: edad, duración del contrato y poder mediático y económico del equipo de origen y destino. (Equipos con mayor poderío mediático son más capaces de generar ingresos, por lo que no sorprende el resultado de que estén dispuestos a pagar mayores cantidades).

2. VALOR MEDIÁTICO DE FUTBOLÍSTAS Y EQUIPOS

A título ilustrativo, presentamos los resultados del Top 20 mediático de futbolistas en la temporada 2011/12.

Tabla 1. Ranking de Valor Mediático (VM). Jugadores internacionales: 2011/12
(Fuente: elaboración propia)

Rank	Jugador	Equipo	Liga	Valor Mediático
1	Lionel Messi	FC Barcelona	Liga BBVA	46,6
2	Cristiano Ronaldo	Real Madrid	Liga BBVA	36,6
3	Xavi Hernández	FC Barcelona	Liga BBVA	25,4
4	Zlatan Ibrahimovic	AC Milan	Serie A	16,9
5	Andrés Iniesta	FC Barcelona	Liga BBVA	16,2
6	Wayne Rooney	Manchester United	Premier League	15,5
7	Karim Benzema	Real Madrid	Liga BBVA	14,7
8	Robin van Persie	FC Arsenal	Premier League	14,1
9	Iker Casillas	Real Madrid	Liga BBVA	12,5
10	Mario Balotelli	Manchester City	Premier League	12,0
11	Édinson Cavani	SSC Nápoles	Serie A	11,8
12	Cesc Fàbregas	FC Barcelona	Liga BBVA	11,4
13	Fernando Torres	FC Chelsea	Premier League	11,4
14	John Terry	FC Chelsea	Premier League	11,3
15	Gerard Piqué	FC Barcelona	Liga BBVA	11,2
16	Alexis Sánchez	FC Barcelona	Liga BBVA	11,0
17	Marcelo	Real Madrid	Liga BBVA	11,0
18	Gonzalo Higuaín	Real Madrid	Liga BBVA	10,9
19	Dani Alves	FC Barcelona	Liga BBVA	10,8
20	Didier Drogba	FC Chelsea	Premier League	10,2

En esa temporada, tanto en España como en el contexto mundial, la clasificación mediática estuvo liderada por Leo Messi, del FC Barcelona, con 46,6 puntos; seguido por Cristiano Ronaldo, del Real Madrid, con 36,57 puntos. El tercer lugar lo ocupó Xavi Hernández con 25,39 puntos.

El significado de estos valores está expresado en relación al valor mediático medio de los jugadores considerados. Los cálculos se basan en las noticias que han generado los jugadores inscritos en las principales ocho ligas europeas, más otros equipos de la UEFA Champions League, más los de las ligas de Argentina y Brasil.

A partir de ahí se han identificado los 2.500 jugadores más mediáticos del mundo, expresando el valor mediático individual como el factor por el que cada individuo multiplica el número de noticias medio que mueve el jugador normal de la muestra. Así por ejemplo, Messi multiplicaba por 46,6 la presencia mediática del jugador promedio.

La tabla 2 muestra el ranking mediático por equipos para la misma temporada 2011/12. El índice por equipos es el resultado de agregar el valor mediático individual de los 15 jugadores más destacados mediáticamente de cada uno de los equipos. (El número 15 parece responder bien a la lógica: incluye a los 11 jugadores habitualmente titulares, más otros 4 con los que suele contar el entrenador).

Tabla 2. Ranking Valor Mediático (MV). Equipos internacionales: 2011-2012
(Fuente: elaboración propia)

Rank	Equipo	Valor Mediático	Rank	Equipo	Valor Mediático
1	FC Barcelona	188,56	11	FC Arsenal	52,23
2	Real Madrid	159,59	12	Juventus de Turín	45,72
3	AC Milan	88,84	13	AS Roma	42,22
4	FC Chelsea	82,67	14	Atlético de Madrid	39,83
5	Man. United	70,38	15	FC Valencia	39,68
6	Man. City	63,55	16	Athletic Bilbao	37,27
7	Bayern Múnich	61,56	17	FC Schalke 04	34,98
8	Inter de Milán	57,93	18	Tottenham Hotspur	34,09
9	FC Liverpool	57,29	19	Málaga CF	28,99
10	SSC Nápoles	57,02	20	FC Sevilla	24,98

3. ESTIMACIÓN DEL PRECIO JUSTO DE TRASPASO

El segundo objetivo del artículo consiste en estimar los precios que se consideran justos en el traspaso de futbolistas. (*fair transfer fee*, en inglés). Aquí, más que ofrecer resultados, describimos las líneas generales del procedimiento estadístico que permite traducir el valor mediático en términos económicos.

Primeramente se estima un modelo de regresión usando como variable dependiente los pagos efectuados en los 618 traspasos de 2010 y 2011 (se incluyen los del mercado de invierno, pero no aquellos en los que no hubo desembolso). El coeficiente de bondad revela que la capacidad predictiva del modelo es elevada.

Entre las variables explicativas, cabe destacar al valor mediático individual del jugador, que hemos medido a través de dos indicadores: el índice absoluto (valores como los que se recogen en la Tabla 1) y el relativo: cuota mediática –en porcentaje– que el jugador representa dentro de su equipo. Los resultados estadísticos vienen a corroborar el peso fundamental del estatus mediático (absoluto y relativo). Es importante notar que el índice de valor mediático capta el rendimiento deportivo junto con ciertos rasgos que trascienden lo meramente deportivo y que son también determinantes relevantes para evaluar la contribución económica de un jugador.

Otras variables que relevantes para estimar el precio de un jugador serían: la duración del contrato; la edad (tanto la experiencia, en forma cuadrática, como la edad a la que finaliza el contrato); el poderío mediático del equipo que pretende a un jugador; y, por último, si se trata del mercado de invierno o de un equipo de la premier League.

El valor teórico estimado de un futbolista difícilmente se puede considerar único, dada la importancia que tienen aspectos como el valor mediático del equipo que pretende al futbolista y los años que durará el contrato (que determina a su vez la edad con la que el jugador finaliza esa relación contractual). Metodológicamente, por tanto, es más exacto hablar de un rango de valores que de un único precio estimado.

Por eso, al presentar los resultados, se da el intervalo comprendido entre un precio máximo (calculado asumiendo que el equipo que puja por el jugador tuviera un estatus mediático como el promedio de los 4 equipos más mediáticos de 2011/12) y un precio mínimo (promedio del valor mediático de 25 equipos medio-altos). En relación con la duración del contrato, se supone que el jugador firma por cuatro años, ya que la media de los 618 contratos de nuestra muestra es de 3,28 años.

4. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991), *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*, The Free Press, Nueva York.
- Berri, J. (1999). Who is 'Most Valuable'? Measuring the player's production of wins in the National Basketball Association. *Managerial and Decision Economics* 20: 411-27.
- Deloitte Annual Review of Football Finance (2006)-(2012), Deloitte's Sports Business Group.
- Deloitte Football Money League (2006)-(2012), Deloitte's Sports Business Group.
- Dobson, S. y B. Gerrard (1999), The Determination of Player Transfer Fees in English Professional Soccer, *Journal of Sport Management*, 13, 259-279.
- Dobson S. y J. Goddard (2001), *The Economics of Football*. Cambridge University Press: Cambridge, UK and New York, USA.
- Fernandez, P. (2002), Valuation of brands and intellectual capital, No D/456, IESE Research Papers, <http://EconPapers.repec.org/RePEc:ebg:iesewp:d-0456>.
- Garcia-del-Barrio, P. y F. Pujol (2005), Està la popularitat dels esportistes inclosa en la valoració de mercat?, *Revista Econòmica de Catalunya*, 51, 56-69.
- Garcia-del-Barrio, P. y F. Pujol (2007), Hidden Monopsony Rents in Winner-take-all Markets. *Sport and Economic Contribution of Spanish Soccer Players*, *Managerial and Decision Economics*, 28, 57-70.
- Garcia-del-Barrio, P. y F. Pujol (2008), El papel del fútbol en la sociedad actual. Fútbol: ocio y negocio, *Revista Empresa y Humanismo*, XI, 1/08.
- Garcia-del-Barrio, P. y Pujol, F (2009), The rationality of under-employing the best performing soccer players, *Labour: Review of Labour Economics and Industrial Relations* 23 (3), 397-419.
- García Parra, M. (2004), Activos inmateriales y contabilidad, *Revista Intangibles*, 2, 1-12.
- Hoehn, T. y Szymanski, S. (1999), European football. The structure of leagues and revenue sharing. *Economic Policy: A European Forum* 0 (28), 203-240.

- Lev, B. (2006). *Intangibles: Measurement, Management and Reporting*. Brooking Institutions Press.
- Neale P. (1964), The peculiar economics of professional sports. *Quarterly Journal of Economics* 78, 1-14.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *Journal of Political Economy* 79, 1302-1319.
- Sloane P. (1971), The economics of professional football: the football club as utility maximiser. *Scottish Journal of Political Economy* 17, 121-46.
- Szymanski, S. y Smith, R. (1997), The English football industry: profit, performance and industrial structure. *International Review of Applied Economics* 11, 135-53.

VOLVER

La Explotación de un Centro Deportivo, bajo las premisas de la subvención pública.

Ibáñez Pérez, Ricardo¹., Martínez Moreno, Alfonso² y Díaz Suarez, Arturo³

*¹ Servicio de Promoción Deportiva
Universidad Politécnica de Cartagena*

*² Departamento Actividad Física y Deporte
Universidad de Murcia*

*³ Departamento Actividad Física y Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad en España hay un amplio sector de instalaciones deportivas públicas gestionadas por empresas privadas que se convierten en empresas concesionarias de concursos de construcción y explotación de larga duración en casi todas las provincias españolas. Este modelo de gestión indirecta está cada vez más extendido en la administración pública, producto de los problemas económicos y laborales que conllevan este tipo de explotaciones para la administración.

Hay infinidad de modelos de concursos de gestión y explotación, pero quizás el más esperado por las empresas son los que incluyen en sus cláusulas la subvención municipal para equilibrar el balance de explotación. Las concesiones administrativas municipales que contemplan en su pliego de condiciones la subvención de los servicios deportivos prestados por la empresa concesionaria, para igualar el coste del servicio prestado menos el coste de los precios públicos exigidos por la administración local, son concesiones que con el adecuado rigor en la gestión y controlando los costes de explotación, llegan a ser rentables en muchos de los casos.

2. JUSTIFICACIÓN.

En el levante y sur de España hay algunos Centro Deportivos que por este tipo de concesión gozan con cierta rentabilidad económica, ya que los concursos de construcción y explotación han sido diseñados para no quedar desiertos y que por lo tanto se presenten empresas que puedan llevar a cabo este tipo de proyectos deportivos que no hacen más que cubrir las carencias y necesidades deportivas de las capitales de provincias, poblaciones y municipios de más de 50.000 habitantes. Estos concursos son rentables por el denominado “Billete Social”. Procedimiento que implanta en los concursos de este tipo de concesiones por las administraciones públicas para conseguir que las empresas puedan equilibrar el coste de la explotación y permitir con la adecuada gestión conseguir beneficios mensuales. Observamos a continuación algunos datos que nos ayudaran a entender este proceso.

Tabla 1. Número de usuarios totales de un centro deportivo (Fuente: Ibáñez, R.)

Actividades dirigidas	Actividades acuáticas	Actividades fitness – musculación	Otros usuarios	Total usuarios del centro deportivo
1.542 usu.	1.205 usu.	1.029 usu.	348 usu.	4.124 usuarios
37,9 %	29,22 %	24,95 %	8,44 %	100 %

Tabla 2. Gastos de personal mensual de un centro deportivo (Fuente: Ibáñez, R.)

Monitores salas dirigidas	Monitores acuáticas	Personal dirección	Personal limpieza	Personal mantenimiento
3.570,75 €	2.800 €	5.000 €	2.400 €	2.600 €

Describimos los gastos de personal que se producen mensualmente en el Centro deportivo.

Tabla 3. Otros gastos de un centro deportivo – mes tipo (Fuente: Ibáñez, R.)

Agua	Gas	Luz	Seguros	GAES	Amort.	Varios
3.305,6 €	14.920,1 €	74.879,6 €	541,6 €	250 €	20.000 €	7.158,3 €

Una vez contenidos todos los gastos mensuales de un Centro Deportivo de estas características, el importe asciende a 137.426, 06 € /mensuales, por lo que se puede realizar el cálculo del coste por usuario en relación a todos los gastos que se producen en centro deportivo en un mes, para que podamos calcular posteriormente el “Billete Social” de subvención pública.

Tabla 4. Coste de un usuario en relación a los gastos generales (Fuente: Ibáñez, R.)

Gastos generales	Número usuarios general	Coste de usuario
137.426,06 €	4.124 Usuarios	33,32 € por usuario

En el pliego de condiciones se relacionan también las actividades que serán objeto de la subvención para el billete social y las que no lo son. Por lo que para realizar el cálculo se realizará solamente sobre el número de usuarios de las actividades subvencionadas que en este caso asciende hasta 3.785 usuarios del total. Se realiza además un cálculo del coste medio de los abonos que se realizan en caja.

Tabla 5. Coste del billete social a la administración pública (Fuente: Ibáñez, R.)

Coste del usuario	Precio medio del abono	Coste del billete social por usuario
33,32 €	30,50 €	2,82 €

Este importe de 2,82 € es el importe que debe abonar la administración pública por cada uno de los usuarios que hay en el listado de abonados subvencionados. No del total de los usuarios.

Tabla 6. Ingresos por la subvención del billete social (Fuente: Ibáñez, R.)

Usuarios subvencionados	Precio billete social	Ingresos por el billete social
3.785 usuarios	2,82 € x usuario	10.686,90 €

A continuación realizaremos el cálculo de los ingresos que se producen en relación de cobrar el precio medio del abono del usuario por el número total de usuarios inscritos en el centro deportivo.

Tabla 7. Ingresos x usuarios x precio medio del abono cuota (Fuente: Ibáñez, R.)

Nº usuarios	Precio medio abono	Ingresos mensuales caja
4.124 usuarios	30,50 € x usuario	125.782 €

Por lo que sumando todos los ingresos que se producen obtendríamos:

Tabla 8. Ingresos totales mensuales del centro deportivo (Fuente: Ibáñez, R.)

Ingresos mensuales	Ingresos por billete social	Otros ingresos	Total ingresos
125.782 €	10.686,90 €	18.321 €	154.789,90 €

En estos ingresos se contemplan conceptos como parking, cafetería, fisioterapia, balneario urbano, nutricionista, baño libre, ingresos por pádel y alquiler de salas.

Tabla 9. Cálculo de la cuenta de resultados mensual (Fuente: Ibáñez, R.)

Total ingresos mes	Total gastos mes	Cuenta de resultados mensual
154.789,90 € /mes	137.426,06 €/mes	17.363,84 € /mensuales

La cuenta de resultados es lógicamente antes de impuestos.

4. CONCLUSIONES.

La rentabilidad que se produce es financiera, ya que relacionamos el beneficio económico con los recursos necesarios para obtener el lucro. El “Billete Social” se trataría de un ingreso mayor proveniente de la subvención de la administración.

5. REFERENCIAS.

Blanco Gómez, Pedro Rafael. 2008. La concesión administrativa para la viabilidad de un proyecto deportivo. El estudio de Viabilidad de una piscina cubierta. *Universidad Politécnica de Valencia. Proyecto final de Master en edificación. Curso 2007-2008.*

Ballesteros Fernández, Ángel. 2003. Análisis de la Ley 13/2003, de 23 de mayo reguladora del Contrato de Concesión de Obras Públicas. *El Consultor*, núm, 12, julio de 2003.

Ley 30/2007, de 30 de octubre de Contratos del Sector Público. *BOE núm. 261, miércoles 31 de octubre de 2007.*

Sánchez Méndez, Julio. 2005. Estudio de Viabilidad Económico financiero para la conexión de obra pública y explotación de la piscina de Oropesa de Mar.

Servicio de Contratación Administrativa. Ayuntamiento de Cartagena. 2006. Pliego de cláusulas administrativas particulares que han de regir la Contratación de la Construcción y Explotación de un Centro Deportivo en Cartagena.

VOLVER

Futuristas en el equipo de gestión de una entidad deportiva

Silvia Vicente Oliva

Centro Universitario de la Defensa. Zaragoza

1. INTRODUCCIÓN

Cuando un futbolista realiza un pase a un compañero: ¿hacia dónde dispara? Hacia el punto donde prevé que éste será atrapado en función de factores como las capacidades físicas que percibe de su compañero, de la climatología y de la posición de los contrincantes. Un tenista es capaz de anticipar la trayectoria de la bola para posicionarse en la pista con la mayor comodidad posible y atacarla en el mejor punto pero su estimación dependerá de factores como la técnica del contrincante, la superficie de juego y el estado de forma físico-técnico propio.

Los equipos de gestión de entidades deportivas desarrollan estrategias para mantener e incrementar su ventaja competitiva a partir de la información de la que disponen en el presente a sabiendas de que el “cambio” es más rápido a medida que se acelera el desarrollo tecnológico. Las innovaciones e invenciones provocan cambios económicos y sociales por lo que la importancia de los actores individuales como inventores, emprendedores tecnológicos y gestores de la innovación ha cobrado protagonismo en la literatura académica (Rohrbeck, 2012) pero también en el interés social. Los entornos deportivos están cada vez más tecnificados en superficies, equipamientos, prevención y recuperación de la salud, sistemas de entrenamiento, etc. Y al mismo tiempo, la dimensión social del deporte se ha incrementado como consecuencia de la mejora de las tecnologías y de las redes sociales (Araújo Vila, de Carlos Villamarín, y Brea, 2013).

2. PROSPECTIVA Y GESTIÓN DEPORTIVA

Hay que retrotraerse al entorno de la II Guerra Mundial para encontrar los orígenes de la profesión de futurista aunque novelistas, científicos y aficionados fueran capaces de imaginar futuros posibles previamente. El esfuerzo en Defensa de aquellos años dinamizó la prospectiva tecnológica generando herramientas que siguen en uso hoy en día. En la década de los cincuenta del siglo pasado son las grandes corporaciones quienes se interesan por la prospectiva y empieza a crearse la profesión de futurista, sin embargo los trabajos académicos que sientan la disciplina aún se hacen esperar hasta los años sesenta. El enfoque sobre la función estratégica ha cambiado mucho debido a que al principio los visionarios sobre la tecnología solían ser expertos, mientras que hoy en día el futurista puede ser una persona de mente abierta, con conocimientos técnicos aunque no sean necesariamente especializados, un iniciador que fomente la participación de toda la organización manteniendo una visión económica en el largo plazo.

La gestión de la tecnología y la innovación en las organizaciones conllevan decisiones que toman las directivas aunque, tanto los niveles de responsabilidad requeridos, como la experiencia y los mecanismos para integrarse en la gestión estratégica varían entre unas y otras (Hidalgo Nuchera, León Serrano, y Pavón Morote, 2002). La estructura organizativa y la cultura de innovación proporcionan diferencias relevantes en la gestión pero además existen fuentes de discontinuidad que pueden afectar a la configuración de los mercados, la tecnología, políticas y modelos de negocio (Tid y Bessant, 2009). Nuevos mercados emergentes como países que asimilan la introducción de un deporte nuevo para ellos; nuevas tecnologías y fusiones entre ellas como las mejoras constantes en ergonomía, reducción de peso del equipamiento, modos de entrenamiento y medicina deportiva; cambios en reglas políticas y fiscales que pueden favorecer y/o dificultar las actividades de una entidad; el continuo escape sobre el camino prefijado que intentan muchas organizaciones

desarrollando políticas de marketing, colaboraciones y alianzas totalmente nuevas; y, en general, todos los esfuerzos destinados a generar ventajas competitivas y adaptarse al cambio (Eisenhardt y Martin, 2000; Lavie, 2006) que garanticen su existencia.

La planificación estratégica en la gestión deportiva se ha llegado a considerar “vivir anticipado” (Paris Roche, 2007, p. 8) pero para ello hace falta que la organización tenga una visión de futuro y ajuste sus objetivos más allá del cumplimiento de las tareas diarias. Es necesario que exista una estrategia corporativa para que exista la voluntad de moldearla para el futuro. En este contexto, la prospectiva tecnológica se ha vinculado más a la administración pública y a los grandes ejercicios que determinen la inversión nacional en tecnologías emergentes. Sin embargo, las grandes empresas también han desarrollado procedimientos e, incluso, herramientas para aproximarse al futuro.

El gestor deportivo, según su definición tradicional se encarga de planear, organizar, dirigir y controlar el progreso hacia unos objetivos predeterminados en un programa. A partir de los años 80 del siglo pasado, bajo el paraguas de la gestión deportiva se incluyeron muchos otros conceptos de gestión (Zeigler, 2007, p. 204) que permiten desarrollar las actuales funciones de los mismos.

Entre las ventajas que pueden encontrarse para las organizaciones que implementan procesos de prospectiva están la integración de diferentes perspectivas (multidisciplinariedad e interdisciplinariedad), modelado de efectos sistémicos, escaneo constante del cambio, gestión de la incertidumbre en la toma de decisiones y mejora de la eficiencia de la comunicación; algunas de éstas incluso ayudan a desbloquear la inercia organizativa (Heger y Rohrbeck, 2012). Pero los factores clave que determinan su implantación empresarial se han vinculado a la relevancia estratégica, la participación, la cultura, el compromiso y a la calidad de los resultados obtenidos anteriormente (Daheim y Uerz, 2008).

Las entidades deportivas, tanto si son de índole pública, como privada pueden tener barreras organizativas a la adopción de sistemas de prospectiva tecnológica (Daheim y Uerz, 2008) que pueden proveer una legitimación insuficiente de los estudios de prospectiva tecnológica y percibir su integración en la estructura organizativa a un alto coste, por ello se conforma como un reto a afrontar por parte de la prospectiva corporativa. La necesidad para los gestores deportivos de disponer de un inventario de hallazgos científicos periódicamente ha sido reclamada desde hace décadas (Zeigler, 2007). En la práctica, los informes sobre prospectiva se desarrollan por entidades privadas y abarcan desde estudios de mercado sobre un determinado sector como el césped artificial, las prendas de fitness, dispositivos electrónicos para mejora del rendimiento individual, etc. en los que se hace un esfuerzo por determinar la usabilidad futura y, salvo los que responden a intereses comerciales de la empresa que los haya realizado, suelen para suscriptores o realizados por encargo.

3. ESTUDIOS FUTUROS EN GESTIÓN DEPORTIVA

3.1. Metodología

Para estudiar el desarrollo de trabajos académicos y empíricos se han realizado búsquedas en publicaciones con difusión de alto impacto relacionadas con gestión deportiva, prospectiva, innovación y gestión del cambio: *Journal of Sport Management*, *European Sport Management Quarterly*, *Futures*, *Technovation*, *Research Policy*, *Technology Analysis y Strategic Management*, *Technological Forecasting and Social Change*, *Long Range Planning* y *European Journal of*

Futuristas en el equipo de gestión de una entidad deportiva

Operational Research. Las palabras clave fueron futurist*, foresight, forecast y *trend* en las revistas de gestión; en las revistas relacionadas con innovación y prospectiva fueron sport* management y sport* business.

3.2. Resultados

Los trabajos académicos publicados en las revistas sobre gestión deportiva en relación a tendencias futuras de gestión y los relativos a la prospectiva sobre el deporte en revistas acerca del cambio tecnológico son escasos, excepto los referidos a tendencias, como se recoge en la tabla 1.

Tabla 1. Resumen de resultados del análisis biobilimétrico sobre futuristas en gestión deportiva

Década	Temas	Referencias	Descripción	Herramientas
1990-1999	Innovación y Orientación al Mercado	Amey, 1995; Carrigan, 1999; Roberts, Pratt, Weymes, y Gilson, 1998	Tipos de innovación en función de las capacidades propias o de la manera de organizarse. El desarrollo del deporte como negocio, tendencias	Biobilimetría y decasos.
2000-2009	Gestión empresarial e Innovación	Desbordes, 2002; Lüthje, 2004; Mahony y Howard, 2001; Robert Sandy, Peter J. Sloane, 2004	sobre gestión deportiva que se desarrollarán en la década y estudios de carácter técnico sobre materiales e integración del consumidor en la innovación y difusión. Estudio de tendencias sobre cómo se investiga la gestión deportiva y, en concreto, algunas prácticas de gestión dirigidas a la sostenibilidad medioambiental	Biobilimetría, técnicas cuantitativas (AHP, ANP, y estudios de carácter más técnico sobre materiales multivariante) y de casos.
2010-...	Tendencias y sostenibilidad	Ciomaga, 2013; Mallen, Adams, Stevens, y Thompson, 2010		Biobilimetría y técnicas cuantitativas (Delphi)

Aunque se reconoce como que la estabilidad económica futura va a depender cada vez más de la creatividad y la tecnología (Mahony y Howard, 2001) y el número 15 de Journal of Sport Management (en 2001) se destinó a una perspectiva sobre la era del 2000 (Cuneen y Schneider, 2001), con posterioridad no se abarcaron estudios empíricos generales sobre tendencias de gestión, sí de revisión de la literatura (Ciomaga, 2013). En los pocos trabajos con herramientas habituales de la prospectiva como Delphi, así como en estudio de casos se analizaron temas aislados como la sostenibilidad medioambiental, e incluso tipo análisis de mercado para enfocar un nicho de población como potencial demandante de servicios.

En cuanto a los sectores, se pueden encontrar estudios sobre deportes de masas y que llevan muchos años de andadura como el fútbol, a la vez que se han realizado trabajos empíricos sobre deportes de nueva introducción y crecimiento como el canoing. Respecto a la tecnología, salvo en el estudio de Desbordes (2002) acerca de investigación en materiales, no se encuentran estudios en revistas relacionadas con la gestión de tecnologías disruptivas que impacten en el mercado

cambiando la concepción del mismo. Y ello, aun cuando es observable el impacto que genera la introducción de innovaciones como un nuevo elemento técnico en un coche de fórmula 1, o los bañadores con menor resistencia al agua; tanto en alta competición, como en la gestión de las mismas están produciendo cambios en el mercado y las prácticas deportivas y empresariales.

En la década a partir de 2010, las publicaciones son más escasas y todavía no se han producido estudios de casos de gestión deportiva. Existen muchos visionarios en el mundo deportivo, tanto por su nivel técnico como por sus habilidades de gestión, que están contribuyendo a la buena gestión estratégica en las organizaciones. Por ello, el estudio del estado del arte realizado en este trabajo, concluye que falta investigación por parte de los académicos -en diálogo con los gestores de las organizaciones deportivas-, acerca del papel de los futuristas y su contribución estratégica.

BIBLIOGRAFÍA

- Amey, R. G. (1995). Automotive component innovation: Development and diffusion of engine management technologies. *Technovation*, 15(4), 211–223.
- Araújo Vila, N., de Carlos Villamarín, P., y Brea, J. A. (2013). Redes sociales y clubes europeos de fútbol. ¿Realmente una herramienta de comunicación 2.0? In P. Burillo, J. García Unanue, B. Pérez-González, y J. Sánchez Sánchez (Eds.), *IV edición del Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte* (pp. 187–190).
- Carrigan, M. (1999). 'Old Spice' Developing Successful Relationships with the Grey Market. *Long Range Planning*, 32(2), 253–262.
- Giomaga, B. (2013). Sport management: a bibliometric study on central themes and trends. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 557–578.
- Cuneen, J., y Schneider, R. (2001). Sport in the Third Millennium: A Retrospective and Perspective on 1990s and 2000-Era Sport. *Journal of Sport Management*, 15, 267–274.
- Daheim, C., y Uerz, G. (2008). Corporate foresight in Europe: from trend based logics to open foresight. *Technology Analysis y Strategic Management*, 20(3), 321–336.
- Desbordes, M. (2002). Empirical Analysis of the Innovation Phenomena in the Sports Equipment Industry. *Technology Analysis y Strategic Management*, 14(4), 481–498.
- Eisenhardt, K. M., y Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they? *Strategic Management Journal*, 1121, 1105–1121.
- Heger, T., y Rohrbeck, R. (2012). Strategic foresight for collaborative exploration of new business fields. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(5), 819–831.
- Hidalgo Nuchera, A., León Serrano, G., y Pavón Morote, J. (2002). *Gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Lavie, D. (2006). Capability reconfiguration: An analysis of incumbent responses to technological change. *Management Review*, 31, 153–174.
- Lüthje, C. (2004). Characteristics of innovating users in a consumer goods field. *Technovation*, 24(9), 683–695.
- Mahony, D. F., y Howard, D. R. (2001). Sport Business in the Next Decade: A general overview of Expected Trends. *Journal of Sport Management*, 15, 275–296.
- Mallen, C., Adams, L., Stevens, J., y Thompson, L. (2010). Environmental Sustainability in Sport Facility Management: A Delphi Study. *European Sport Management Quarterly*, 10(3), 367–389.
- Paris Roche, F. (2007). *La Planificación estratégica en las organizaciones deportivas* (p. 172). Paidotribó.
- Robert Sandy, Peter J. Sloane, M. S. R. (Ed.). (2004). *The Economics of Sport, An International Perspective*, (p. 320). Palgrave: Macmillan.

Futuristas en el equipo de gestión de una entidad deportiva

Roberts, K., Pratt, M., Weymes, E., y Gilson, C. (1998). Peak performing organisations. *Long Range Planning*, 31(6), 894–899.

Rohrbeck, R. (2012). Exploring value creation from corporate-foresight activities. *Futures*, 44(5), 440–452.

Tid, J., y Bessant, J. (2009). *Managing Innovation* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons LTD.

Zeigler, E. F. (2007). Sport Management Must Show Social Concern as It Develops Tenable Theory. *Journal of Sport Management*, 21, 297–318.

[VOLVER](#)

**Las propiedades de terceros en el mundo del fútbol.
Influencia en el balance competitivo de las Ligas**

González Fernández, Lorenzo Ignacio y Rodríguez Sánchez, Eduardo

Universidad de Oviedo

1. LAS PROPIEDADES DE TERCEROS

En el mundo del fútbol, las propiedades de terceros (third-party ownership) consisten en una situación en la cual los derechos económicos de un futbolista pertenecen, al menos en una parte, a una entidad ajena al club del jugador. Consiste en que una entidad ajena al mundo del fútbol, en la mayoría de los casos un fondo de inversión, adquiere una parte (o incluso la totalidad) de los derechos económicos de un futbolista con el objetivo de obtener una plusvalía en el futuro sobre el capital invertido mediante la venta de dicho jugador a un nuevo club. Es importante distinguir entre derechos federativos (inscribir a un jugador en la competición) y derechos económicos (valor monetario de los derechos federativos, permiten obtener ingresos por el traspaso de un jugador).

1.1. Escenarios de intervención

a) Mediante la financiación de un fichaje: los clubes tienen grandes deudas y por lo tanto muchas dificultades a la hora de obtener financiación con la que acometer fichajes, acuden a estos fondos para que les financien un traspaso. El club debe devolver la cuantía prestada con intereses al fondo en un tiempo determinado, y si incumple debe ceder una parte de los derechos económicos del futbolista al fondo, que es lo que suele ocurrir habitualmente. Los fondos obtendrían sus beneficios con las plusvalías generadas en la venta futura de los futbolistas.

b) Mediante la adquisición de los derechos económicos antes de que el jugador firme un contrato con un club: es la búsqueda de jóvenes talentos que aún no hayan firmado un contrato profesional. El fondo negocia con el futbolista la cesión de sus derechos económicos. El jugador suele ir a un club puente, que posteriormente lo vende a otro club, lo que permite al fondo obtener beneficios.

c) Mediante la adquisición de los derechos económicos de un futbolista directamente a un club: cuando un club tiene dificultades financieras a corto plazo, puede negociar con los fondos la venta de una parte o la totalidad de los derechos económicos del jugador. Los fondos recuperan la inversión mediante las plusvalías generadas de la venta futura del jugador.

2. SITUACIÓN ACTUAL EN LA LIGA ESPAÑOLA

Durante la presente temporada (2013/2014) varios han sido los traspasos en los que ha intervenido la empresa Doyen, que utilizaremos como referencia por ser la más importante a nivel nacional. Se estima que mueve más de 250M€ anuales. Algunos ejemplos: Falcao Negredo Kondogbia, Abdel Barrada, Guilavogui, Pabón, Stevanovic, Kaká, Rubén Pérez, Manu del Moral, Baba Diawara o Botía. Resalta el hecho de que los traspasos mediante este sistema habitualmente se centran en unos clubes concretos, como Sevilla, Elche o Atlético de Madrid. Es por esto que diversos organismos de carácter internacional (como la UEFA) se han mostrado contrarios acerca de la participación de terceros en la propiedad de los futbolistas. Han comparado la propiedad de terceros con la esclavitud ya que se trata a los jugadores como mercancía y han dicho que distorsiona la competencia dentro de las ligas debido a que se centran siempre en los mismos equipos.

2.1. Casos relevantes

Falcao: su fichaje por el Oporto, financiado por Doyen, hizo que el 60% de sus derechos económicos pasara a ser de dicho fondo. Tras dos años en el club portugués, fue traspasado al

Atlético por 40M€. Pero el Atleti también recurrió al fondo. De los 40 millones, 22 se los pagó el fondo de inversión a sí mismo para mantener el 60% de los derechos sobre Falcao. Los 18 millones restantes debían ser pagados al Oporto por el Atleti en dos plazos de 9 millones. Dos años después, el jugador fue traspasado al Mónaco por aproximadamente 60M€. El 50%, 30M€, fueron para el fondo, y los otros 30 para el Atleti. Pero el Atlético tenía comprometidos con Hacienda el 50% de los ingresos por ventas, por lo que 15 fueron para ellos y 15 para Hacienda.

Kondogbia: el Sevilla lo fichó en verano de 2012 compartiendo el 50% de los derechos con Doyen, que se hizo cargo de los 4 millones a los que ascendió la operación. Si el Sevilla lo vendía durante los tres primeros años, obtendría el 50% del total, siendo el resto para el fondo. Este verano, tras solo una temporada, fue traspasado al Mónaco por 20M€, repartidos a partes iguales.

Pabón: el Valencia lo fichó en verano de 2013 por 7'5M€, de los cuales 3'75 fueron desembolsados por Doyen (obteniendo el 50% de los derechos económicos del jugador). Para hacerse con el 100%, el Valencia debe devolver a Doyen antes del verano de 2015 estos 3'75 millones con un t/i del 10%. Si el Valencia no cumple, a partir de entonces el club tendría que aceptar cualquier propuesta de fichaje que fuera presentada por el fondo Doyen, repartiéndose al 50% la cantidad total.

En estos tres ejemplos, de estricta actualidad, se puede apreciar como es el *modus operandi* de este fondo en cuestión: por norma general, financia el 50% del fichaje, reservándose el 50% de los derechos económicos de un futuro traspaso del jugador en caso de que el club no sea capaz de hacer frente a los intereses (cosa que el fondo ya da por descontado, y que es su principal objetivo). Además, los clubes están obligados a aceptar cualquier oferta de traspaso de otro club que el fondo les presente, por lo que no tienen capacidad real de decisión sobre el futuro del jugador.

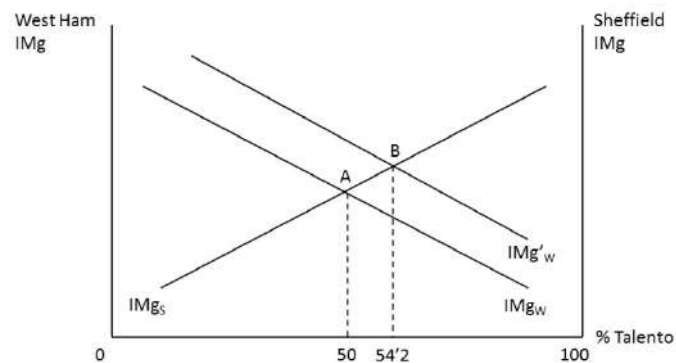
3. DISTORSIONES EN EL BALANCE COMPETITIVO. CASO TÉVEZ

Hay países en los que la propiedad de terceros está prohibida, como por ejemplo Inglaterra o Francia. El caso desencadenante de esta situación fue el fichaje de Tévez y Mascherano por el West Ham con la intervención de un grupo financiero, Media Sport Investment. El argumento de estas ligas para prohibir dicha práctica fue que distorsionaban la competición, es decir, que tenían influencia negativa en el balance competitivo de la liga. A continuación, analizaremos este caso para demostrar que efectivamente tuvo influencia en el balance competitivo de la liga durante esa temporada. Un equipo, el Sheffield, descendió de categoría por culpa de un gol de Tévez. Demostraremos que la intervención de terceros supone una distorsión en el balance competitivo siguiendo el modelo de balance competitivo de n-equipos realizado por El-Hodiri y Quirk (1971), pero teniendo en cuenta solo el West Ham y el Sheffield¹.

Antes del fichaje de Tévez, suponemos que ambos clubes poseían un stock de talento similar y mismo tamaño de mercado. Se puede ilustrar con un ejemplo la distribución de talento: suponemos que cada equipo tiene sobre el terreno de juego 11 jugadores, todos de un nivel similar (10 uds. de talento). Es decir, 110 uds. de talento cada uno, el 50% del talento total. Equilibrio del mercado: punto A, donde ambos lograrán los mismos resultados.

¹ El análisis detallado se encuentra en el documento completo, en este resumen tan solo mostramos el gráfico y los principales resultados.

Gráfico 1: Balance competitivo antes y después del fichaje de Tévez. (Fuente: elaboración propia)



Pero el fondo de inversión financia el fichaje de Tévez por parte del WHU, que pasa a ser mejor equipo, por lo que su curva de IMg aumenta porque obtienen mejores resultados. Equilibrio: punto B, donde el WHU tiene un mayor porcentaje del stock de talento total que el Sheffield. En el ejemplo numérico, esto sería así: Tévez es de un nivel muy superior a los otros jugadores de estos equipos (30 uds. talento). El WHU tendría ahora 130 uds. de talento, mientras que el Sheffield seguiría con las 110 original. Es decir, de las 240 uds. de talento totales, el West Ham poseería ahora el 54'2%, mientras que el Sheffield tan solo tendría el 45'8%. En este nuevo punto de equilibrio B, el WHU tiene un stock de talento mayor que el Sheffield, lo que le permitirá obtener mejores resultados. Lo que ocurrió en la realidad, es que esta leve mejora en los resultados supuso que el WHU permaneciera en la Premier League, mientras que el Sheffield no logró salir de los puestos de descenso y bajó de división. Años después, el WHU fue multado por la federación inglesa (5'5M de libras) e indemnizó al Sheffield como compensación por el descenso (18M libras)

4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se pueden extraer a partir de la realización de este artículo sobre las propiedades de terceros en el mundo del fútbol son las siguientes:

Los clubes en dificultades se hacen con los servicios de jugadores a los que no podrían acceder de otra manera aceptando las condiciones favorables impuestas por un fondo de inversión. Esto puede suponer una buena alternativa de financiación para estos clubes y una gran ventaja, ya que permiten a los equipos aumentar el nivel de sus plantillas. Pero por otro lado, esto puede dar lugar a que sean utilizados como clubes trampolín, y esto va en contra de la ética del deporte ya que se está mercantilizando a los futbolistas. Además, puede darse la situación de que se produzca un conflicto de intereses, ya que un fondo puede ser propietario de más de un jugador en diferentes equipos.

Por otro lado, se podría estar restringiendo el acceso a una parte del mercado de jugadores para determinados clubs, es decir, los jugadores controlados por fondos de inversión irían a clubs en los que estos fondos tengan influencias (ejemplo: grupo Doyen en España, siempre mismos clubes implicados).

Por último, hemos demostrado como las propiedades de terceros afectan al balance competitivo de las ligas, beneficiando a unos clubs en detrimento de otros, que como vimos en nuestro ejemplo incluso puede dar lugar a que algunos equipos desciendan por no tener acceso a estos

fondos de inversión. En el caso de que esta práctica continúe implementándose en el mercado futbolístico, puede que en lugar de reducir las diferencias entre los grandes clubes y los modestos (que es lo que argumentan sus defensores) lo que finalmente suceda sea lo contrario. Diversos estudios demuestran que la brecha entre equipos ‘pequeños’ y ‘grandes’ ha venido aumentando durante los últimos años, y como se ha demostrado en el apartado 3, las propiedades de terceros pueden hacer que esta reducción en el balance competitivo sea aún mayor en un futuro cercano.

5. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

CALZADA, E. (2011). “Así fichan los fondos de inversión” en *MARCA.COM* (5 de Septiembre de 2011).

EL-HODIRI, M. y QUIRK, J. (1971). “An Economic Model of a Professional Sports League” en *Journal of Political Economy*, 79 (nov/dec), pp. 1302-1319.

URÍA, R. (2013). “Los fondos y las formas” en *Yahoo! Eurosport* (24 de Septiembre de 2013).

CARBAJO, D. (2013). “Falcao no puede decidir” en *ForzaAtleti.com* (27 de Mayo de 2013).

SESIÓN 5

VOLVER

La eficiencia a través del tiempo en la Liga Mexicana de Fútbol Profesional

Celeste G. Torres Dávila¹ y Lucía I. García Cebrián²

Departamento de Dirección y Organización de Empresas

Universidad de Zaragoza (España)

1. INTRODUCCIÓN

Según Cullinane y otros (2004) el seguimiento de la eficiencia de las organizaciones durante varios períodos aumenta la probabilidad de que los resultados reflejen la eficiencia real de cada unidad. Por lo tanto, conocer las actuaciones y el desempeño que ha tenido una organización en el pasado y cómo actúa en el presente sirve para distinguir las situaciones en las que es necesario cambiar y es útil para mejorar su desempeño futuro.

Los modelos del Análisis Envolvente de Datos de Charnes, Cooper y Rhodes (1978) y Banker, Charnes y Cooper (1984) pueden ser utilizados para estudiar la eficiencia de una organización, pero al utilizar datos transversales ignoran el transcurso del tiempo.

El objetivo de este trabajo es analizar la evolución temporal de la eficiencia en los equipos de la Liga Mexicana de Fútbol Profesional (LMP) utilizando el análisis ventana o “Windows analysis”. La muestra objeto de estudio está formada por los 14 equipos que participaron durante los doce torneos celebrados entre los años 2004 al 2009.

2. MÉTODO

El Análisis Ventana es una versión del Análisis Envolvente de Datos que utiliza datos panel. Como se detalla en Cooper, Seiford y Tone (2007), la idea básica es el considerar cada unidad (organización) como si fuera una unidad diferente en cada uno de los periodos analizados. Por lo tanto, se compara el desempeño de una unidad contra otras unidades, pero también contra su propio desempeño en otros periodos de tiempo, lo que permite conocer la evolución de la eficiencia a través del tiempo, valorar la robustez de los valores de eficiencia que se obtienen e incluso observar si existe alguna tendencia. Esta información la proporciona el cálculo del Rango Columna, del Rango Columna Total y del Rango Total.

3. RESULTADOS

Los principales resultados obtenidos en el trabajo muestran que para los clubes de la LMP no es posible encontrar estabilidad en sus resultados, ya que los valores de eficiencia suelen variar de un torneo a otro. Además, tampoco se identifica tendencia

alguna que permita decir cómo evoluciona la eficiencia a través del tiempo, puesto que no se puede decir que aumente ni que disminuya.

Por otro lado, existe robustez, los resultados por torneo son muy parecidos entre las diferentes ventanas y cuando un equipo es eficiente en una ventana suele ser eficiente en el resto o con valores cercanos a la eficiencia.

4. REFERENCIAS

- Banker, R.D., Charnes, A. y Cooper, W.W. (1984): Some Models for Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis, *Management Science*, Vol. 30, No. 9, pp. 1978-1092
- Charnes, A., Cooper, W.W. y Rhodes, E. (1978): Measuring the Efficiency on Decision Making Units, *European J. Operational Research*, Vol. 2, No. 6, pp. 429-444.
- Cooper, W., Seiford, L. Y Tone, K. (2007): Data Envelopment Analysis: A comprehensive Text with Models, Applications, References and Dea-Solver Software, Editorial Springer
- Cullinane, K., Song, D., Ji, P. Y Wang, T. (2004): An Application of Dea Windows Analysis to Container Port Production Efficiency, *Review of Network Economics*, Vol. 3, No. 2, pp. 184-206

[VOLVER](#)

Gobierno corporativo, estructura de propiedad y resultados en las cinco grandes ligas del fútbol europeo

Raúl Serrano Lázaro¹, Isabel Acero Fraile¹ e Iván Andrés Martínez²

*¹ Departamento de Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza*

² Gobierno de Aragón

1. INTRODUCCIÓN

Recientemente, la UEFA ha puesto en marcha normas de “fair play financiero” para introducir más disciplina y racionalidad en las finanzas de los clubes de fútbol. La inestabilidad financiera está repercutiendo negativamente en las condiciones de la industria, impactando en la generación de ingresos y condicionando la viabilidad a largo plazo del fútbol. En este escenario, Michie y Oughton (2005) apuntan la necesidad en considerar formas alternativas de propiedad y mejorar con mecanismos de buen gobierno de la empresa. En este sentido, la investigación que aquí se presenta analiza la relación entre la estructura de capital y diferentes mecanismos de gobierno corporativo y el resultado de los clubes de fútbol participantes en las cinco grandes ligas europeas: Bundesliga en Alemania, Ligue 1 en Francia, la Liga Española, Premier League en Inglaterra y Serie A en Italia.

El proceso de conversión de la mayor parte de los clubes de la Liga Española en sociedades anónimas deportivas en los años 90 así como, más recientemente, la llamada “Ley 50+1” implantada en la Bundesliga en los inicios del nuevo milenio, son dos de los mejores exponentes de cómo, con el objetivo último de asegurar la sostenibilidad de esta industria, la regulación del sector ha incluido importantes aspectos relacionados con la estructura de propiedad de los equipos y mecanismos de buen gobierno corporativo.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo estima tres modelos distintos de resultados para 98 clubes de fútbol europeos en función de su estructura de capital, indicadores de gobierno corporativo y un grupo de variables de control. El primer modelo tiene en cuenta el resultado económico, aproximado a través de la media del **ROA** (rentabilidad económica) en los ejercicios 2010/2011 y 2011/12 (Amadeus). El segundo considera el resultado deportivo que se recoge a través de la puntuación promedio en las temporadas 2010/11 y 2011/12 en el **Ranking** mundial de clubes de fútbol (www.clubworldranking.com) que tiene en cuenta todas las competiciones en las que participaron los equipos. Por último, con una visión de largo plazo, de viabilidad de los clubs, se calcula el **Riesgo de Quiebra** en el ejercicio 2011/12 representativo de

la rentabilidad mínima exigible para evitar el riesgo financiero, es decir, que permite cubrir el servicio de la deuda¹ La especificación genérica de la función es la siguiente:

$$\text{Resultado} = \beta_1 + \beta_2 d_Estruc_K + \beta_3 d_Ceo_dual + \beta_4 \text{Tamaño} + \\ + \beta_5 l \text{ Activo} + \beta_6 \text{Edad} + \beta_7 \text{Crecimiento} + \beta_8 \text{Deuda} + \varepsilon$$

Donde (*Estruc_K*) representa la estructura de capital de la empresa. Es una variable ficticia que toma valor 1 si ningún accionista posee más del 25% de la propiedad directa o total (Amadeus). Debido a la hipótesis de expropiación (Shleifer y Vishny, 1997; De Miguel et al., 2004), altos niveles de concentración de la propiedad pueden tener efectos negativos en la performance existiendo un posible riesgo de expropiación de los accionistas minoritarios por parte de los grandes accionistas, produciéndose al mismo tiempo un conflicto de intereses. Por otro lado se incluye también el número de consejeros, ya que el (*Tamaño*) del consejo figura en los códigos de buen gobierno como un mecanismo que mejora la transparencia de la información y el control de la gestión (Amadeus). En la literatura, existe controversia sobre la conveniencia de que el CEO ocupe la presidencia del Consejo de Administración. Su aportación sobre información relevante y estrategia es considerada como clave por algunos autores para la mejora en las finanzas, mientras que otros autores apuestan por la independencia del consejo. A través de la variable ficticia *CEO_dual* trataremos de analizar su influencia en el fútbol (Amadeus y varios informes de clubes de fútbol). Siguiendo la literatura, se incluyen variables de control, tales como: el tamaño de la empresa, medido por el logaritmo de los activos (*l Activo*) de la temporada 2011-12; *Edad* de la institución deportiva desde su fundación; *Crecimiento* tomando el crecimiento medio anual de los ingresos de explotación entre la temporadas 2009/10 y 2011/12 y finalmente *Deuda* que representa el ratio de endeudamiento en 2011/12.

3. RESULTADOS.

En la tabla 1 se presentan los resultados de los tres modelos estimados mediante Mínimos Cuadrados Ordinarios y errores estándar consistentes. De sus resultados, en primer lugar, destaca el efecto positivo de niveles menores de concentración de capital. Tanto para el resultado económico como para el resultado deportivo toma

¹ $Rq = D(1+i) / (FP + D) - 1$. Donde D, fondos ajenos, FP, fondos propios e i coste de la deuda.

signo positivo y significativo, mientras que para el riesgo de quiebra, tiene efecto negativo, es decir, a menor concentración de capital, menor es el riesgo de quiebra. Todo ello apunta que aquellos clubes con estructuras de capital más dispersa tienen mejores resultados tanto en términos económicos (mayor ROA y menor riesgo de quiebra) como deportivos.

Tabla 1. Estimación Mínimo Cuadros Ordinarios con errores estándar robustos

Variable	ROA		I_Ranking		Riesgo de Quiebra	
	Coficiente	t-ratio	Coficiente	t-ratio	Coficiente	t-ratio
<i>Estruc_K</i>	5.844*	1.80	0.366**	2.15	-0.333**	-1.99
<i>Ceo_dual</i>	2.170	0.69	0.017	0.09	0.233*	1.93
<i>Tamaño</i>	-0.027	-0.12	-0.006	-0.51	-0.006	-0.61
<i>L_Activo</i>	1.779	0.96	0.503***	6.46	-0.134	-1.33
<i>Edad</i>	0.001	0.01	-0.002	-1.07	0.005*	1.67
<i>Crecimiento</i>	0.230**	2.56	0.001	0.49	0.000	0.00
<i>Denda</i>	-5.714*	-1.98	0.159**	2.26	--	--
<i>Constante</i>	-25.30	-1.22	2.575**	2.93	1.999**	2.52
R ²	0.26		0.34		0.10	
n° total	98		98		98	

Nota: Se muestran t-ratios y significatividad estadística * at 1%, ** at 5% and *** at 10%

En cuanto a los dos indicadores que exploran la influencia de prácticas de buen gobierno en los resultados no se encuentra evidencia de influencia positiva en los resultados. Incluso la no presencia del presidente en el consejo supondría un mayor riesgo financiero en la entidad. El resto de variables de control toma el signo y significatividad que cabe esperar.

4. REFERENCIAS

- De Miguel, A., Pindado, J. y De la Torre, Ch. 2004. Ownership Structure and Firm Value: new evidence from Spain, *Strategic Management Journal*, Vol. 25, pp. 1199-1207.
- Michie, J., Oughton, C. (2005). The corporate governance of professional football clubs in England. *Corporate governance: An international review*, 13(4), 517-531.
- Shleifer A. y Vishny R. 1997. A survey of corporate governance, *Journal of Finance*, Vol. 52, pp. 737-783.

VOLVER

Análisis del rendimiento deportivo en la UEFA *Champions League*

*Fabiola Zambom Ferraresi¹, Lucía Isabel García Cebrián² y Fernando Lera
López³*

*¹ Departamento de Economía
Universidad Pública de Navarra*

*² Departamento de Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza*

*³ Departamento de Economía
Universidad Pública de Navarra*

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Los clubes de fútbol, así como mayoría de las empresas en general, se enfrentan en mercados heterogéneos, donde pequeñas y grandes entidades compiten en desigualdad de condiciones. La UEFA Champions League (UCL) es la competición continental más importante a nivel de clubes.

El presente trabajo tiene como principal objetivo analizar la eficiencia de los clubes de fútbol europeos. Asimismo, el trabajo pretende comprobar si la eficiencia deportiva está positivamente correlacionada con los resultados deportivos.

2. METODOLOGÍA Y VARIABLES

La muestra observada está compuesta por los clubes que participaron de la UCL entre las temporadas 2004/05 y 2012/13, y los datos fueron cedidos generosamente por Opta Sports. De este modo se analizan 94 clubes europeos. Como metodología de análisis se ha utilizado el Análisis Envoltante de Datos (DEA), técnica utilizada habitualmente en los trabajos de eficiencia.

Aunque existe una amplia literatura que estudia la eficiencia en el fútbol a nivel nacional (Haas, 2003; Espitia-Escuer y García-Cebrián, 2006; Barros y Douvis, 2009; Boscá *et al.*, 2009; Ribeiro y Lima, 2012; Torres-Dávila y García-Cebrián, 2012), los estudios a nivel europeo son escasos (Papahristodoulou, 2006; Espitia-Escuer y García-Cebrián, 2010). Uno de los problemas habituales en las competiciones de carácter eliminatorio es la dificultad en medir el resultado deportivo. Para solventar dicho problema se propone el uso de los coeficientes de distribución de ingresos empleados por la UEFA como medida del resultado deportivo.

3. RESULTADOS

Los resultados indican que existe un alto índice de ineficiencia en la UCL. Además, el análisis longitudinal ha permitido constatar que los clubes no son capaces de mantener la eficiencia a lo largo de las temporadas. Aunque no se haya detectado correlación significativa entre la eficiencia y el resultado

deportivo, corroborando con resultados previos, todos los clubes campeones son eficientes a lo largo del periodo estudiado. Asimismo, se han detectado dos fuentes de ineficiencia, asociadas a las tácticas deportivas empleadas y al uso de los recursos deportivos existentes.

Finalmente, desde el punto de vista metodológico, el empleo de los coeficientes de distribución de ingresos parece ser una forma adecuada y representativa de medir los resultados deportivos logrados por los clubes en este tipo de competición.

4. REFERENCIAS

- Barros, C. P., y Douvis, J., 2009. Comparative analysis of football efficiency among two small European countries: Portugal and Greece, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6, 183-199.
- Boscá, J. E., Liern, V., Martínez, A., y Sala, R., 2009. Increasing offensive or defensive efficiency? An analysis of Italian and Spanish football, *Omega*, 37, 63-78.
- Espitia-Escuer, M. y García-Cebrián, L. I., 2006. Performance in sports teams: results and potential in the professional soccer league in Spain, *Management Decision*, 44, 1020-1030.
- Espitia-Escuer, M., y García-Cebrián, L. I., 2010. Measurement of the efficiency of football teams in the champions league, *Managerial and Decision Economics*, 31, 373-386.
- Haas, D. J., 2003. Productive Efficiency of English Football Teams - A Data Envelopment Analysis Approach”, *Managerial and Decision Economics*, 24, 403-410.
- Papahristodoulou, C., 2006. Team Performance in UEFA Champions League 2005-06. *Working paper No. 138, MPR A Paper*, University Library of Munich, Munich, 05 September.
- Ribeiro, A. S. y Lima, F., 2012. Portuguese football league efficiency and players' wages”, *Applied Economics Letters*, 19, 599-602.

Torres-Dávila, C. G. y García-Cebrián, L. I., 2012. Eficiencia y resultados deportivos: aplicación a la liga mexicana de fútbol, *Movimiento humano*, 3, 61-76.

[VOLVER](#)

Estudio de eficiencia en competición de alto nivel de voleibol en un sistema de competición mixto Liga-Playoff

Mariano Ubé Sanjuán¹, Manuel Espitia Escuer¹ y Lucía I. García Cebrián¹

*¹ Departamento de Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza*

1. RESUMEN

El objetivo de este documento es analizar el caso de una competición de máximo nivel internacional en la práctica del voleibol, como es la *Champions League* -torneo más prestigioso organizado a nivel de clubs por la “*European Volleyball Confederation (CEV)*”, en lo que se refiere a la eficiencia del empleo de recursos por parte de los equipos participantes en dicho torneo.

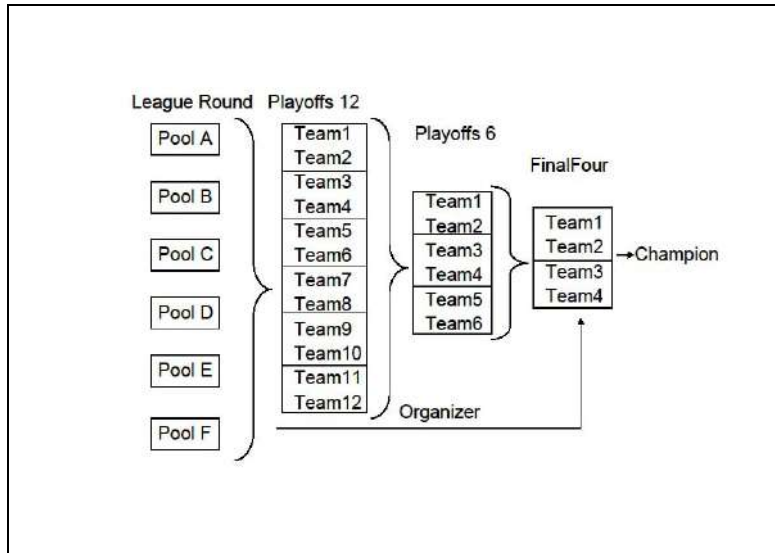
La presente comunicación expondrá el formato de su competición (fase inicial, *Playoffs12*, *Playoffs6*, *FinalFour*) y una síntesis de los resultados de los equipos participantes en las competiciones de los años 2010 a 2013, según estudio de eficiencia con la metodología DEA temporada a temporada, tendente a analizar la utilización eficiente de los recursos en la consecución de los resultados deportivos que se entiende que son los objetivos de las organizaciones, considerando los resultados finales obtenidos por éstos en el desarrollo de la competición. El modelo DEA empleado es de rendimientos constantes a escala y orientado al input. Rendimientos constantes, pues al tratarse de una actividad intensiva en recursos humanos, la influencia de la tecnología parece poco relevante; la cantidad de recursos esta regulada por los reglamentos y la mayor o menor calidad y la organización del equipo es lo que se reflejará en el output. Orientado al input, ya que de lo que se trata es de optimizar esfuerzos desde el punto de vista de que el recurso humano es vulnerable al esfuerzo excesivo que puede derivar en lesiones no deseadas.

2. FORMATO DE COMPETICIÓN

La figura 1 recoge el esquema de competición seguido. El formato es de naturaleza mixta, existiendo una fase inicial con el sistema de liga –tras división en *pools* o grupos de cuatro equipos- y dos fases eliminatorias vía *playoffs*, para surgir cuatro equipos que disputan una eliminatoria a partido único, semifinal y final.

En consecuencia, no todos los equipos disputan el mismo número de encuentros. Además, el equipo organizador asciende, tras superar la fase inicial, a la última o *FinalFour*, con lo que, a efectos de comparación con los equipos restantes, se considerará sus recursos (*inputs*) y resultados (*outputs*) análogos a los obtenidos en las fases intermedias *Playoffs12* y *Playoffs6* por aquél clasificado en último lugar en la *FinalFour*.

Figura 1. Esquema de competición *Champions League*. Fuente: elaboración propia a partir de CEV).



3. RECURSOS Y RESULTADOS OBTENIDOS

Procede la elección de aspectos que reflejen tanto el empleo de recursos por parte de las entidades como el logro de resultados por las mismas, tarea no exenta de dificultad, más en el caso de una competición mixta que combine clasificación según liga regular y expulsión de la misma en sistema de eliminación posterior. Como *inputs* se consideran las acciones de ataque realizadas, las acciones de recepción y los bloqueos conseguidos; como *output*, se considera bien el número de partidos ganados, bien el número de sets ganados, al conducir al objetivo de obtener los mejores resultados en la competición.

Una síntesis de los resultados obtenidos finalmente puede apreciarse en la tabla 1. De un total de 24 equipos participantes en cada año –salvo en 2013 que fueron 28–, se aprecia que sólo 2 o bien 3 según años y *output*, resultan eficientes. Según se emplee el *input* de partidos (P) o de sets ganados (S), en dos de los cuatro años los resultados coinciden totalmente, mientras que en los otros dos años existe un equipo catalogado eficiente en ambos criterios. Finalmente, el equipo ganador de la competición, salvo en el caso del 2011, siempre se cataloga como eficiente en el año en cuestión.

Tabla 1. Equipos eficientes en Champions League y ganadores de la misma.

(Fuente: elaboración propia a partir de CEV).

	2010	2011	2012	2013
Equipos eficientes (Outp.P)	Knack Rands. Trentino BetC.	Bre B. Lannutti Knack Rands.	Trentino BetC. Zenit Kazan	Lokomot. N. Zenit Kazan
Equipos eficientes (Outp.S)	Knack Rands. Trentino BetC.	Bre B. Lannutti Tours VB Zenit Kazan	Trentino BetC. Zenit Kazan	Lube Banca Zaksa Kedz. Zenit Kazan
Ganador	Trentino BetC.	Trentino BetClic	Zenit Kazan	Lokomot. N.

4. CONCLUSIONES.

Existe dificultad en considerar unos *outputs* que reflejen fielmente los objetivos perseguidos por los equipos, dada la heterogeneidad de la competición. Según el *output* considerado, hay alta similitud en la consideración de eficientes de un número reducido de equipos frente al total, que suelen acoger al ganador oficial. Se manifiesta la importancia de los partidos ganados como medida del output; lo alcanzado según sets pone de manifiesto que no son resultados definitivos: la capacidad de los equipos de ganar los definitivos diferencia a los campeones de los demás.

5. REFERENCIAS

- Carmichael, F. Thomas, D. & Ward, R. (2001). "Production and Efficiency in Association Football". *Journal of Sports Economics* 2001 2:228-243.
- CEV (European Volleyball Confederation), 2014. Disponible en : <http://www.cev.lu/Competition-Area/competition.aspx?ID=675&PID=-2>
- Charnes, A., Cooper, WW., Rhodes, E. (1981). "Evaluating Program and Managerial Efficiency: An Application of Data Envelopment Analysis to Program Follow Through." *Management Science* 27(6): 668-697.
- Escuer, M. & García-Cebrián, I. (2004). "Measuring the Efficiency of Spanish First-Division Soccer Teams". *Journal of Sports Economics* 2004 5:329-346.
- Farrell, M.J. (1957). "The measurement of productive Efficiency". *Journal of the Royal Statistical Society*, 120, 253-281.

[VOLVER](#)

Estudio de eficiencia en competición de alto nivel de voleibol en fase homogénea

Mariano Ubé Sanjuán¹ y Manuel Espitia Escuer¹

*¹ Departamento de Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza*

1. RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar el caso de una competición de máximo nivel internacional en la práctica del voleibol: la *Champions League* -torneo más prestigioso a nivel de clubs de la “*European Volleyball Confederation (CEV)*”-, respecto a la eficiencia del empleo de recursos respecto a resultados obtenidos por parte de los equipos. Se expone formato de la competición, recursos y resultados alcanzados en los años 2010 a 2013 en su fase homogénea, se presenta análisis descriptivo y análisis de eficiencia con metodología DEA, rendimientos constantes a escala orientado al *input*.

2. COMPETICIÓN CONSIDERADA.

La competición se estructura en varias fases. En una fase primera homogénea, grupos de 4 equipos compiten en un sistema de liga, tal que 2 equipos de cada grupo pasan a la fase siguiente; compiten en un sistema de doble partido uno contra uno, pasan 6 a la siguiente fase y vuelven a competir de modo análogo, tal que los 3 vencedores y el equipo organizador pasan a la última fase (*FinalFour*). De ésta, tras semifinal y final, surgirá el equipo campeón. Sólo se considera la fase inicial homogénea, dada la diversidad existente en las demás. La tabla 1 recoge los principales aspectos descriptivos de dicha competición.

Tabla 1.-Caracterización de la competición *Champions League* de CEV. Fuente: elaboración propia a partir de CEV (2014).

Año	2010	2011	2012	2013
Nº de equipos / grupos	24 / 6	24 / 6	24 / 6	28 / 7
Partidos jugados fase inicial	72	72	72	84
Partidos totales jugados	94	94	94	106
Equipo ganador del torneo	Trentino B.	Trentino B.	Zenit Kaz.	Lokom. N.

3. RECURSOS Y RESULTADOS OBTENIDOS.

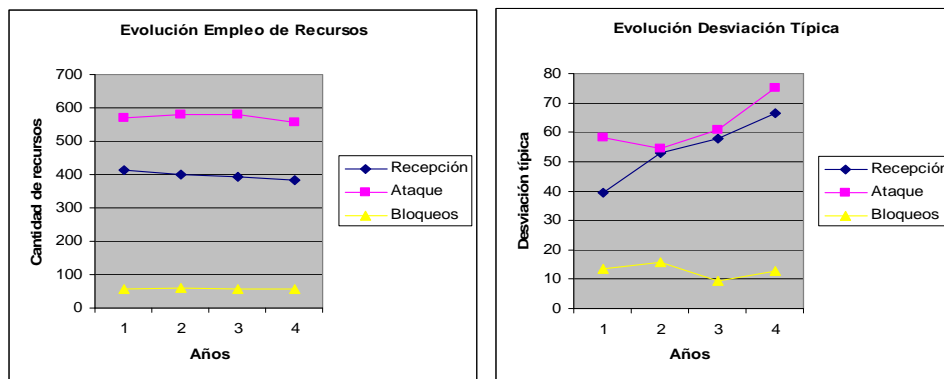
La tabla 2 refleja los valores Promedio y Desviación típica de los recursos considerados (recepción, ataque y bloqueo) y de los resultados obtenidos (sets y partidos ganados) tras la fase regular, para cada una de las cuatro temporadas. La figura 1 refleja gráficamente la evolución habida. Se aprecia el aumento en las acciones de ataque salvo en el último año, la disminución en acciones de recepción y una situación constante en cuanto a bloqueos, lo que indica una atención creciente a las acciones ofensivas. Según la desviación típica, se observa un aumento

considerable, tanto en acciones de recepción como en ataque, a lo largo de los años, deduciéndose una mayor diferenciación entre los equipos.

Tabla 2. Estadística descriptiva de la fase homogénea de la competición *Champions League* de la CEV. Fuente: elaboración propia a partir de CEV (2014).

Año		INPUTS			OUTPUTS	
		Recepción	Ataque	Bloqueos	Sets gan.	Part. gan.
2010	Promedio	412,21	570,71	55,42	11,54	3,00
	Desv. T.	39,53	58,12	13,51	4,00	1,44
2011	Promedio	400,73	579,95	58,59	11,45	3,05
	Desv. T.	53,08	54,57	15,65	4,28	1,64
2012	Promedio	392,83	580,96	55,08	11,21	3,00
	Desv. T.	57,99	60,66	9,57	4,42	1,87
2013	Promedio	383,96	556,88	55,46	10,77	2,96
	Desv. T.	66,54	75,22	12,79	5,09	1,97

Figura 1. Evolución del empleo de recursos y desv. típica en las cuatro temporadas *Champions League* analizadas. Fuente: elaboración propia desde de CEV (2014).



Por otro lado, se aplica la metodología DEA temporada a temporada y se analiza la utilización eficiente de los recursos en la consecución de los resultados deportivos como objetivos de las organizaciones. Según los recursos indicados y los resultados cuantificados en partidos ganados por ser los que motivan el pase a la siguiente ronda, la aplicación del método indica que sólo un número muy reducido de equipos alcanzan los resultados máximos con los recursos empleados (tabla 3).

Tabla 3. Equipos eficientes frente al total en cuatro años fase homogénea de *Champions League* de CEV. Fuente: elaboración propia a partir de CEV (2014).

	2010	2011	2012	2013
Equipos eficientes	Knack Randstad Zenit Kazan	Dinamo Moscow PGE Skra Belchat. Tours VB	Trentino BetClic VfB Friedrichsh. Zenit Kazan Arkas Izmir	Zenit Kazan
Nº total	24	24	24	28

4. CONCLUSIONES.

Se distingue una potenciación de las acciones ofensivas –salvo en el último año- y un decremento en las acciones defensivas, bien por la orientación al ataque bien por la mejora de éste en los equipos adversarios. También se aprecia una mayor diferenciación en los equipos a lo largo del periodo y fase considerada, dado el incremento de la desviación típica en la cuantificación del uso de recursos. Además, según análisis de eficiencia, sólo un número muy reducido de equipos resultan eficientes en el empleo de recursos.

5. REFERENCIAS

- Carmichael, F. Thomas, D. & Ward, R. (2001). “Production and Efficiency in Association Football”. *Journal of Sports Economics* 2001 2:228-243.
- CEV (European Volleyball Confederation), 2014. Disponible en : <http://www.cev.lu/Competition-Area/competition.aspx?ID=675&PID=-2>
- Charnes, A., Cooper, WW., Rhodes, E. (1981). “Evaluating Program and Managerial Efficiency: An Application of Data Envelopment Analysis to Program Follow Through.” *Management Science* 27(6): 668-697.
- Espitia-Escuer, M. & García-Cebrián, I. (2008). “Measuring the productivity of Spanish First Division Soccer Teams”. *European Sport Management Quarterly*, 8:3, 229-246.
- Fandel, G. (1991). “Theory of production and cost”. Berline: Springer-Verlag.
- Farrell, M.J. (1957). “The measurement of productive Efficiency”. *Journal of the Royal Statistical Society*, 120, 253-281.

[VOLVER](#)

**Análisis de eficiencia en la Superliga masculina de
voleibol 2013/14**

Molinos Senante, Beatriz

Universidad de Zaragoza

1. INTRODUCCIÓN

La eficiencia, entendida en sentido amplio como la relación entre input y outputs, tanto de equipos como de jugadores ha sido evaluada para diversos deportes, especialmente para fútbol y baloncesto. No obstante y a pesar de la popularidad que está adquiriendo el voleibol en sus diversas modalidades, no se han realizado estudios previos dirigidos a evaluar la eficiencia ni de los equipos ni de los jugadores de este deporte. Es por ello que en este trabajo se analiza la eficiencia de la fase regular en la Superliga Masculina de Voleibol durante la temporada 2013/14. Así, haciendo uso de diversos modelos DEA (Data Envelopment Analysis) se evalúa la eficiencia tanto de los equipos como de los jugadores diferenciando entre posiciones defensivas y ofensivas.

2. METODOLOGÍA Y DESCRIPCIÓN DE DATOS

Se van a hacer uso de diversos modelos DEA para analizar en qué medida los equipos desperdician recursos para lograr sus resultados. Desde el punto de vista metodológico debe destacarse que en el análisis de los equipos estudiaremos modelos con outputs deseados y no deseados, en ambos casos se seguirá una orientación input, ya que los equipos deben tratar de optimizar esfuerzos.

Por otro lado, en el análisis de la eficiencia de jugadores se realizará considerando dos enfoques: i) análisis tradicional en el que se consideran únicamente inputs y outputs deseados y ii) análisis ampliado en el que además de inputs y outputs deseados se introducen acciones no deseadas como outputs no deseados.

Para analizar la eficiencia de los equipos consideramos la puntuación obtenida durante la fase regular como output, mientras que los inputs son las principales acciones de juego que contribuyen a ganar el encuentro (saque directo, recepciones perfectas y ataques perfectos). Por otro lado, para el análisis de jugadores defensivos el output son los sets disputados, el input las recepciones perfectas y el output no deseado el resto de recepciones. En cuanto a los jugadores ofensivos, el output sigue siendo los sets disputados mientras que el input son los ataques perfectos y el output no deseado son el resto de ataques.

Tabla 1. Principales medidas estadísticas de las variables para los equipos militantes de la Fase Regular de la Superliga Masculina de Voleibol 2013/14.

Variable	Media	Desviación típica
Puntuación	30	17
Punto directo saque	71	18
Recepción perfecta	423	47
Ataque perfecto	860	78

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El sistema de competición de la Liga se compone de dos fases: por un lado fase regular, enfrentándose todos contra todos y los cuatro equipos con la mejor puntuación se clasifican para la segunda fase por eliminación directa.

Tabla 2. Puntuación obtenida en la fase regular e índices de eficiencia para los equipos masculinos de Superliga de Voleibol 2013/2014

Equipo	Puntuación	Eficiencia
CAI Voleibol Teruel	59	1
Unicaja Almería	48	0.8048
Ushuaia Ibiza Voley	43	0.9225
V. ACE Gran Canaria	41	0.9233
UBE L`Illa Grau	31	1
Cajasol Juvasa	33	0.6287
Rio Duero San José	28	0.6182
Emevé Élide	21	0.3878
CV Andorra	12	0.2548
VP Madrid	10	0.2692
Club Vigo Voleibol	4	0.1263

En general puede observarse que la mayoría de los equipos son ineficientes. Por otro lado, del análisis de correlación se deduce que la eficiencia no está relacionada con los resultados deportivos, puesto que, los cuatro primeros clasificados en la fase regular no corresponden con los equipos más eficientes.

4. REFERENCIAS

- Charnes, A., Cooper, W.W., Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 6, 429-444.
- Coelli, T., Rao, D.S., Battese, G.E. (1998). An Introduction to Efficiency and Productivity Analysis. Kluwer Academic, Boston.
- Cooper, W.W., Seiford, L.M., Tone, K. (2007). Data Envelopment Analysis. New York, Springer.

SESIÓN 6

VOLVER

**La relación entre la calidad de servicio percibida y la
satisfacción de los clientes de un centro deportivo: el
caso de Everybody Fitness**

*Carlos Mundina Llácer¹; Ana M^a Gómez Tafalla¹; Javier Mundina
Gómez¹; Carlos Pérez Campos²*

*¹ Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.
Universitat de València.*

*² Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.
Universidad Católica de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la calidad se ha convertido en una necesidad para garantizar la continuidad y el progreso de las empresas. Además, el gran desarrollo que en los últimos años ha tenido el sector servicios, ha hecho que se afronte la calidad desde el punto de vista de la calidad de servicio, considerándose éste como el mayor potencial en cuanto a superioridad competitiva que hoy en día pueden tener las empresas (Lloréns y Fuentes, 2000). La principal aportación en el estudio de la calidad de servicio es la realizada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). El modelo SERVQUAL de estos autores es considerado el instrumento más importante y más referenciado en la literatura, específica pero también es criticado por diferentes cuestiones como la inclusión de las expectativas en la escala y la estabilidad de las dimensiones en diferentes tipos de servicios (Brady, Cronin y Brand, 2002). En los servicios deportivos mayoritariamente se ha optado por el uso de otros instrumentos para medir la calidad percibida. Actualmente se está imponiendo el modelo de Brady y Cronin (2001) que introducen la calidad del resultado como una aportación muy relevante. En servicios deportivos es destacable la aplicación de Calabuig, Molina y Núñez-Pomar (2012). El objetivo de este trabajo es analizar la calidad de servicio que ofrece la empresa Everybody Fitness y conocer qué variable de calidad tiene más influencia en la predicción de la satisfacción de sus usuarios desde el modelo tridimensional.

2. MÉTODO

La instalación deportiva objeto del estudio posee unos 2100 m² los cuales están repartidos entre: una tienda de suplementación deportiva, un restaurante, una zona de recepción con un lounge, un centro de fisioterapeuta y estética, una cabina de solárium, una sala fitness de unos 600 m², 4 salas para clases colectivas, dos vestuarios básicos y dos vestuarios vip con baño de vapor, sauna y una pequeña zona de relax.

2.1 Muestra

La muestra estudiada está formada por 131 socios del centro deportivo EVERYBODY FITNESS. La edad de los socios encuestados en dicha instalación oscila entre los 15 y los 56 años siendo la media de edad de 31,18 años (DT 8,77). Del total, 98 fueron hombres lo que implica un 74,8% y 33 mujeres con un porcentaje del 25,2%. Respecto a la práctica deportiva, el 38,9% practica 5 o más

veces por semana, el 32,1% practican 4 veces, el 24,4% 3 veces por semana y tan solo el 2,3% practican una o dos veces por semana. En cuanto al tipo de cuota, el 57,3% paga de forma mensual, el 19,1% de manera trimestral, el 1,5% de forma semestral, el 17,6% anual, un 3,8% tiene bonos de sesiones que oscilan entre 6 y 15 y tan solo un 0,8% acude única y exclusivamente a la actividad de pilates.

2.2 Instrumentos

Para la obtención de los datos se adaptó el modelo propuesto por Brady y Cronin (2001), creando un cuestionario que se adecuara a las características del servicio. El cuestionario definitivo está compuesto por ítems de carácter cerrado, en los que los usuarios tienen que responder marcando con una X la respuesta que mejor represente su opinión. El cuestionario evalúa diferentes áreas como son la calidad de servicio percibida por los usuarios, la calidad de resultado, la calidad de servicio general y la satisfacción general.

3. RESULTADOS

Con el fin de conocer el grado de relación entre la calidad percibida total, con sus tres dimensiones, y la satisfacción general de los usuarios, se realizó un análisis de correlaciones. Y se observó que se correlacionaban de forma positiva y significativa ($p < 0.001$) con la satisfacción. La correlación con la calidad percibida total es de ($r = 0,729$). Y de las tres dimensiones la correlación mayor es la de la calidad de interacción con una ($r = 0,638$). Pero se observa como todas las variables de calidad se correlacionan de forma positiva y significativa ($p < 0.001$) con la satisfacción. Posteriormente se realizó un análisis de regresión tomando como variables independientes las dimensiones de la calidad percibida total y como variable dependiente la satisfacción general. Se observó como las dimensiones de la calidad percibida total predecían el 53,8% de la varianza de la satisfacción general ($R = 0,733$; $R^2 = 0,538$; $R^2_{ajust} = 0,527$; $F_{(3, 127)} = 49,24$, $p < 0,001$). Los coeficientes mostraron como la calidad del entorno ($Beta = 0,350$; $p < 0,001$), es la dimensión que ejerce mayor peso sobre la satisfacción. Seguida de la calidad de resultado ($Beta = 0,294$; $p < 0,001$) y por último la calidad de interacción ($Beta = 0,224$; $p = 0,016$).

4. CONCLUSIONES

La principal conclusión que se puede extraer del trabajo es que la calidad de servicio de esta instalación es un antecedente claro de la satisfacción de los usuarios. Además, la calidad del entorno (instalación, materiales, ambiente,...) son el principal predictor

La relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes de un centro deportivo: el caso de Everybody Fitness

de la satisfacción del usuario. En cambio, sorprendentemente, la calidad del resultado tiene un peso menor como predictor de la satisfacción.

5. REFERENCIAS

- Brady, M.K., & Cronin, J.J., 2001. Some new thoughts on conceptualizing perceive service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brady, M.K., Cronin, J.J., & Brand, R., 2002, Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Calabuig, F., Molina, N., & Núñez-Pomar, J. 2012. Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. E-balónmano. com: *Revista de Ciencias del Deporte*, 8, 67-81.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. 1992. Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Lloréns, F. J. & Fuentes, M. M., 2000. *Calidad total: Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

[VOLVER](#)

La personalidad de marca como estrategia en la búsqueda de nuevos espacios en el mercado de productos deportivos

*Benito Pérez González¹, Pablo Burillo¹, Adolfo Sánchez Burón² y Cecilia
Inés Theirs Rodríguez¹*

¹ Universidad Camilo José Cela

² Universidad Isabel I de Castilla

1. PALABRAS CLAVE

Personalidad de marca, marcas deportivas, *Adidas, Nike, Puma, Decathlon*.

2. INTRODUCCIÓN

La investigación analiza el importante trabajo que realizan las marcas deportivas para estar presentes en la mente del consumidor; obteniendo unos resultados que demuestran los esfuerzos de posicionamiento tan diferentes que tienen estas 4 referencias ineludibles a la hora de hablar de marcas deportivas importantes.

Adidas, Puma y Nike vienen realizando un esfuerzo desde hace décadas para construir una marca poderosa, con un relato propio y una fuerte presencia en el imaginario de los más jóvenes. Por su parte *Decathlon* ha hecho un meritorio recorrido, desde su creación en 1976, para pasar de ser una cadena de distribución de productos deportivos a ser actualmente un grupo que factura más del 50% en marcas propias llenas de originalidad e innovación en su concepción de producto, orientando su comunicación al consumidor deportivo de todas las edades. *Decathlon* también ha realizado un esfuerzo notable por crear productos propios para la mujer deportista. El esfuerzo está teniendo buenos resultados, siendo *Decathlon* una marca valorada positivamente por las féminas.

Las marcas deportivas se han convertido en instancias narrativas mayores (Bouchet & Hillairet, 2009; Braunstein & Ross, 2010; Gladden & Milne, 2003) llenas de componentes simbólicos y con dimensiones inmateriales.

3. INVESTIGACIÓN Y MÉTODO

Utilizando la versión adaptada al mercado español de la escala de Personalidad de Marca de Aaker (Aaker, Benet-Martínez, & Garolera, 2001) fueron medidas las percepciones de 4 de las más importantes marcas de material deportivo presentes en el mercado mundial y particularmente en el español – *Adidas, Nike, Puma y Decathlon*-.

La muestra fue de un total de cuatrocientos veinticuatro participantes (n=424), todos ellos estudiantes universitarios de titulaciones relacionadas con la actividad

física y el deporte, siendo la mayor parte de ellos (95%) practicantes de actividad física regular.

4. RESULTADOS

Las marcas deportivas realizan un importante trabajo para conseguir que el consumidor atribuya a sus marcas rasgos de personalidad que favorezcan la elección y la fidelización del consumidor. *Adidas* y *Nike* con un trabajo de décadas en la construcción de su marca tienen mayores puntuaciones en todas las dimensiones de la escala utilizada para esta investigación.

Tabla 1. Dimensiones Básicas de Personalidad de Marca de *Adidas*, *Nike*, *Puma* y *Decathlon*

	<i>Adidas</i>	<i>Nike</i>	<i>Puma</i>	<i>Decathlon</i>				
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
F1 Emoción	33,0769	7,27872	33,9138	7,67935	29,6558	7,36062	28,8968	8,44743
F2 Sinceridad	21,4641	5,06906	20,7843	5,22752	19,1855	4,86926	20,1037	5,59683
F3 Sofisticación	22,9749	4,95378	23,3409	5,19234	19,6850	4,96967	18,6455	5,40536
F4 Tranquilidad	18,3701	6,00060	18,3800	6,09252	17,5029	5,53109	18,1127	5,79370
F5 Pasión	18,9576	5,99347	19,4046	5,79817	17,6319	5,35492	17,3372	5,88757

Los deportistas –especialmente, los más conocidos- contribuyen al posicionamiento de las marcas por medio de la transposición de sus propios atributos personales hacia las marcas que representan. *Adidas*, *Puma* y *Nike* son las marcas de nuestro estudio que utilizan esta estrategia desde hace décadas.

Decathlon representa también una novedad por su orientación a todos los grupos de edad y por su promoción del deporte en familia (D'Humières, 2012; Decathlon, 2012; Hillairet, Richard, & Bouchet, 2009; Lorente Aliaga, 2010; Ohl &

Tribou, 2004), mientras que el resto de marcas líderes de material deportivo se han orientado claramente al público más joven (Ohl & Tribou, 2004).

Decathlon, con su grupo de marcas propias tiene un interesante trabajo por delante para seguir posicionando su marca y perfilando una personalidad propia, para llegar a nuevos nichos de mercado.

5. REFERENCIAS

- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Bouchet, P., & Hillairet, D. (2009). *Marques de sport*. Bruxelles: de boeck.
- Braunstein, J. R., & Ross, S. D. (2010). Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 8-16.
- D'Humières, M. (2012). Decathlon. La empresa Retrieved 30 de mayo, 2012, from <http://www.decathlon.es/empresa.html>
- Decathlon. (2012). Decathlon. Un poco de historia Retrieved 1 de junio, 2012, from <http://www.decathlon.es/historia.html>
- Gladden, J. M., & Milne, G. R. (2003). Examining the importance of brand equity in professional sport. In S. Rosner & K. L. Shropshire (Eds.), *The Business of Sports* (pp. 188-193). MA: Jones & Bartlett Publishers.
- Hillairet, D., Richard, G., & Bouchet, P. (2009). The dual management of innovation by the Decathlon group. A distinctive strategic system on the sport goods market. *Journal of Innovation Economics*, 1(3), 189-210.
- Lorente Aliaga, L. (2010). Caso Práctico de Marketing Estratégico y Operativo de la Empresa Decathlon. Zaragoza: Centro Politécnico Superior - Universidad de Zaragoza.
- Ohl, F., & Tribou, G. (2004). *Les marchés du sport. Consommateurs et distributeurs*. Paris: Armand Colin.

VOLVER

**Relación entre la imagen de marca, la calidad
percibida y las intenciones futuras en servicios
deportivos públicos**

Alguacil, M.¹, Añó-Sanz, V.², Calabuig, F.² y Núñez-Pomar, J.²

Universitat de València 1

² Departamento de Educación Física y Deportiva 2

Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

En un contexto en el que existen tantas ofertas para satisfacer una misma necesidad, se ha vuelto prácticamente imprescindible para las empresas apostar con fuerza por mejorar su imagen de marca, es decir, crear significados por los que el producto o servicio será conocido y a través de los cuales la gente describa, recuerde y relacione (Dowling, 1986). De acuerdo con Keller (1993), esas asociaciones con la marca pueden crearse de la experiencia directa con el bien o servicio y por la información comunicada, ya sea por la propia empresa, otras fuentes comerciales o a través del efecto boca-oído. Los especialistas usarán las asociaciones para diferenciar, posicionar y crear actitudes y sentimientos positivos hacia las marcas (Low y Lamb, 2000), facilitando el proceso de decisión para los consumidores (Romaniuk y Gaillard, 2007).

El antiguo paradigma basado en la importancia del producto por encima de todo ha cambiado, y hoy en día ese producto pasa en muchas ocasiones a un plano secundario, siendo lo importante el producto real, que es la marca (Klein, 2001, p. 48).

“Las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos” (Klein, 2001, p. 31). Por tanto, si una empresa es capaz de que los usuarios perciban su marca como buena o de calidad, tendrá más éxito que aquella que no consiga esas asociaciones y no sea considerada de esa manera, aunque su producto sea objetivamente mejor. En muchos casos los usuarios no tenemos el criterio necesario para determinar si un producto es mejor que otro, y la influencia de lo que pensemos acerca de la marca será clave.

El objetivo de este trabajo es conocer qué influencia tienen la marca (como congruencia y actitud) y la calidad sobre las intenciones futuras de los usuarios de un servicio público de deportes.

2- MÉTODO

El estudio se desarrolló en el servicio deportivo público del municipio de Paterna (Valencia). El cuestionario se administró de forma incidental entre los usuarios de las diferentes instalaciones.

2.1. Muestra

La muestra está compuesta por 210 sujetos de los que un 53,8% son mujeres. La edad media de los usuarios del servicio deportivo es de 35,58 años (DE 13,37) y la media de asistencia de los usuarios a las instalaciones es de 2,95 días/semana (DE 1,33). En cuanto a la situación laboral el 41,40% pertenecía al grupo de estudiantes/parados, el 34,30% eran trabajadores a tiempo completo, el 16,70% trabajadores a tiempo parcial y el 7,60% restante jubilados/pensionistas.

2.2. Instrumentos

El cuestionario fue elaborado a partir de investigaciones previas y quedó compuesto por una primera parte de 17 ítems con escala de respuesta tipo Likert de 1 a 5 (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”) y una segunda parte con los datos sociodemográficos.

3. RESULTADOS

El análisis estadístico de los datos se llevó a cabo con el programa SPSS 20.0 y el programa EQS 6.2. Se planteó un modelo estructural con 4 factores y se establecieron las siguientes hipótesis:

Que la congruencia entre el usuario y la marca (F1) es predictor de manera significativa de las actitudes hacia la marca (F3) (H1) y de la calidad percibida por el usuario (F2) (H2). Que las actitudes que se tienen hacia la marca (F3) influyen de manera significativa en la calidad que percibe el usuario (F2) (H3). Y por último que las actitudes (F3) influyen de manera significativa en las intenciones de compra futuras de los usuarios (F4) (H4), y que de la misma manera influye también la calidad percibida por el usuario (F2) en las intenciones futuras (F4) (H5). El modelo teórico de relaciones se puede observar en la figura 1.

Los datos indican un buen ajuste del modelo tanto en la estimación de Satorra-Bentler, el ratio Chi-cuadrado/grados de libertad (S-B $\chi^2 = 206,3146$, gl. 114, S-B $\chi^2/\text{gl} = 1,81$ $p < .01$.) como en los índices de bondad: NFI= 0.904; NNFI= 0.946; CFI= 0.954; IFI= 0.955; RMSEA= 0.062)-

La calidad queda explicada en un 76,6% de la varianza siendo la congruencia el que mayor peso predictor tiene. Además, las intenciones futuras se explican a través de la

actitud hacia la marca y la calidad ($R^2= 0,713$) siendo la calidad la que tiene mayor peso predictivo.

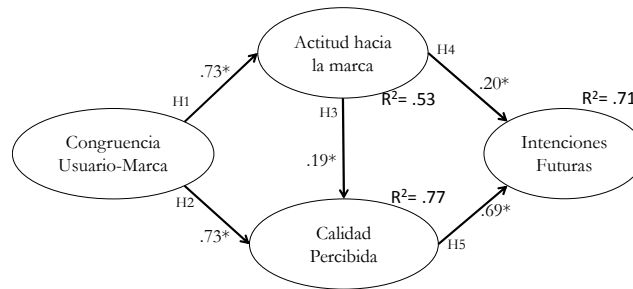


Figura 1. Modelo de relaciones causales teórico y empírico.

4. CONCLUSIONES

Como se observa en los resultados la congruencia usuario-marca influye de manera significativa en la calidad que atribuyen y las actitudes que tienen los usuarios hacia la marca. Las actitudes determinan significativamente la calidad que le atribuyen, y de la misma manera tanto la calidad percibida como las actitudes positivas hacia la marca influyen de manera significativa en las intenciones futuras. Por tanto, podemos concluir que aquellas marcas que consigan una buena identificación con los usuarios conseguirán mayores valores en calidad percibida y mejores actitudes hacia la marca, y a su vez, habrá mayores intenciones de compra futuras por parte de los usuarios.

5. REFERENCIAS

- Dowling, G. 1986. Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- Keller, K., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Klein, N. 2001. *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós. Barcelona.
- Low, G. & Lamb, C., 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9, 350-368.
- Romaniuk, J. & Gaillard, E., 2007. The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 23, 267-284.

VOLVER

La planeación estratégica en las organizaciones deportivas en Colombia: consideraciones metodológicas para los clubes deportivos de Medellín

Jorge Armando Mejía Rúa¹

Liliana María Cardona Mejía²

Juan Carlos Padierna Cardona³

Arturo Díaz Suárez⁴

Facultad Educación Física¹

Universidad de Antioquia. Medellín. Colombia.

Facultad Educación Física²

Universidad de Antioquia. Medellín. Colombia.

Facultad de Educación³

Universidad de San Buenaventura – Seccional Medellín

Grupo de Investigación INGESPOT⁴

Universidad de Murcia. España

1. LA PLANEACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN DEPORTIVA

El concepto de planeación hace referencia al ejercicio de formular objetivos y elegir el camino para alcanzarlos, dentro del proceso administrativo la planeación constituye el primer paso o la primer tarea que tiene la organización, es aquí donde se formulan los objetivos que encaminan las acciones de toda la organización, no obstante, existen diferentes tipos de planes, por ejemplo la planeación estratégica es una forma de planear a largo plazo, esta es quizás una de las principales características de este tipo de planeación, diferentes a los planes tácticos o funcionales que son de mediano plazo y de los operativos que son generalmente diarios, semanales o mensuales (Robbins, 1996 p, 230).

1.1 Planeación estratégica

La planeación estratégica como proceso involucra una serie de análisis y toma de decisiones, en otras palabras contempla varias etapas que pueden ser abordadas sin la necesidad de tener un orden (Amaru, 2009). En la tabla 1 se presentan dos modelos de textos administrativos y dos modelos del sector deportivo.

Tabla 1. Modelos de planeación estratégica.

Modelos de autores del sector administrativo.		Modelos de autores del sector deportivo Español.	
Amaru (2009)	Robbins (2005)	París, F. (2011).	Mestre, J., Brotóns J., y Álvaro M. (2002).
Análisis de la situación estratégica o diagnóstico	Identificación de la misión, la visión y los objetivos actuales	Análítica	Situación de necesidad
Análisis del ambiente	Análisis interno y externo	programación	Diagnóstico de esta situación
Análisis interno	Formulación de estrategias	Seguimiento y evaluación	Evaluación de los recursos disponibles.
Misión, visión, ventaja competitiva.	Puesta en marcha de las estrategias		Toma de decisiones de las actuaciones a emprender
Estrategias.	Evaluación de resultados		Ejecución
Análisis de resultados			

En la actualidad se cuenta con múltiples modelos de planeación estratégica, pero en esencia todos conducen a situaciones similares: acciones en el presente para obtener ventajas o logros futuros.

1.2 EL CLUB DEPORTIVO EN COLOMBIA.

El objetivo de los clubes deportivos es el de fomentar y patrocinar la práctica deportiva emanado de la Ley 181 de Enero de 1995, una responsabilidad inmensamente grande si se tiene en cuenta, que el sector deportivo necesita de personas interesadas en el deporte, entiéndase como personas que lo practiquen, lo patrocinen, lo direccionen y lo fomenten, en esa vía los clubes deportivos son la principal vitrina que tiene el sector deportivo para vincular individuos a cualquier nivel.

Es entonces una necesidad que los clubes deportivos planeen estratégicamente bajo las particularities propias de su realidad, pero ajustados a un proceso coherente y riguroso, que implique una reflexión sobre su situación actual o responder a la pregunta ¿Dónde estamos? Y ¿A dónde queremos llegar?, para luego hacer un diagnóstico que implique un análisis detallado de la organización a nivel interno y externo, donde surgen los objetivos claramente definidos, luego se definen las estrategias que son las maneras de alcanzar lo propuesto, para finalmente ser ejecutadas y evaluadas.

La planeación estratégica tiene como función dentro del club, permitirle conocer su estado actual, proponer un estado al que se quiere llegar y definir el modo de hacerlo, no obstante no se trata meramente de cómo afectar de manera positiva el futuro de la organización, sino más bien, es una invitación para actuar en el presente, así mismo (Mestre, j. 2004. P.102) señala “El problema a resolver mediante la planificación, no consiste en determinar que hacer en el futuro, sino que hacer hoy para conseguir que las cosas, en el futuro, acontezcan como se desean.”.

1.3 CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS PARA LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LOS CLUBES DEPORTIVOS

La planeación estratégica es un proceso que requiere de rigurosidad en el abordaje de cada una de las etapas o pasos que la conforman, pero además necesita la voluntad y decisión del gestor deportivo para que pueda llevarse a cabo; en esa dirección se plantean a continuación una serie de consideraciones que puedan orientar procesos ligados a planear estratégicamente en los clubes deportivos.

Paso 1. Descripción del club deportivo: Hacer Preguntas orientadoras para Identificar los aspectos generales del club: A quienes están dirigidos sus programas?, como se desarrollan sus programas?, como está conformado el club?. **Paso 2. Análisis del entorno:** Determinación de la competencia y sus características, Indague por los cuatro aspectos propuestos por (Paris, 2011) Marco sociológico: Es el análisis de las dinámicas sociales representadas por las modas, los intereses y conocimientos que tienen las personas, Marco normativo jurídico: se analizan las disposiciones económicas legales y sociales que producidas en el exterior del club repercuten en él, Marco político: políticas de los gobiernos actuales y en el caso del club, también por las condiciones que puedan poner los entes deportivos municipales, opinión de los usuarios: Es la voz de las personas, representada en la opinión que tienen del club y de lo que esperan de él. **Paso 3. Análisis del medio interno:** Determinación de la estructura administrativa, número de usuarios, participación en torneos deportivos, disponibilidad de recursos, talento humano. **Paso 4.** Elaboración de la matriz FODA: Derivada del análisis del entorno y del medio interno del club deportivo. **Paso 5.** Formulación de la misión, definir propuesta de valor y Selección de objetivos: Misión: actividad a la que se dedica el club. Propuesta de valor: Factor diferenciador. objetivos.: respuesta a necesidad, no siempre negativa. A la luz de las 4 perspectivas del cuadro de mando integral. Para (Villa, 2012) en la actualidad no es común que las organizaciones tengan objetivos generales y objetivos específicos, por eso es importante que los objetivos se concreten desde el mapa estratégico, es decir desde la ruta de objetivos adoptados en el cuadro de mando integral y sus cuatro perspectivas: financiera, del cliente, procesos internos, aprendizaje y talento humano. **Pasó 6.** Formulación, selección y ejecución de estrategias, desarrollo del POA: Estrategias: Ruta para llegar a los objetivos. POA: Consolidado de proyectos a desarrollar en un año. **Paso 7.** Evaluación: Responder si se está cumpliendo con el objetivo?, de no ser así, se pueden realizar ajustes a la estrategia o cambiarla de ser estrictamente necesario.

2. REFERENCIAS

- Acosta, R. (2005). *Gestión y Administración de Organizaciones Deportivas*. Barcelona: Paidotribo.
- Amaru, A. C. (2009). *Fundamentos de Administración Teoría General y Proceso Administrativo*. Mexico: Pearson Educación.
- Ancín, J. M. (2009). *El plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: ESIC Editoriales.
- Beltran, J. M. (1998). *Indicadores de Gestión: Herramientas para lograr la competitividad*. Colombia: 3R Editores.
- Bernal, C. (2007). *Introducción a la administración de las organizaciones*. México: Pearson Educación.
- Celma, J. (2004). *ABC del Gestor Deportivo*. Barcelona: INDE.
- Daza, J. (2010). *Desafíos y recomendaciones a la planeación estratégica en universidades*. Recuperado en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedadoc?t=desafios+y+recomendaciones+a+la+planeacion+estrategica+en+universidades&db=1&td=todo>.

- Decreto 1228. Por el cual se revisa la legislación deportiva vigente y la estructura de los organismos del sector asociado con objeto de adecuarlas al contenido de la ley 181, decreto 1228, 1995, 1. Disponible en: http://www.mineducacion.gov.co/1621/articulos-86226_archivo_pdf.pdf. Consultado 23 octubre de 2012.
- Gil, U. (2007). Propuesta para la mejora del proceso de asesoría y acompañamiento para la renovación y reconocimiento deportivo a los clubes por parte del instituto de deporte y recreación de la ciudad de Medellín “INDER”. Recuperado en: <http://viref.udea.edu.co/contenido/pdf/047-AsesoriaClubes.pdf>. Consultado 24 de mayo de 2012.
- Gutierrez, J. F. (1996). Administración Deportiva. *efideportes*, 101 a 107.
- Gutiérrez, J. F. (2002). *fundamentos de administracion deportiva*. Armenia: Kinesis.
- Gutiérrez, J. F. (2009). *Dirección y gestión deportiva*. Colombia: Kinesis.
- Heinz, W. (1994). *Administración una perspectiva global*. México. McGraw-Hill.
- Hellriegel Don, J. S. (2002). *Administración un enfoque marcado en competencias*. colombia: Thomson Learning.
- Hernández, S. (2008). *Administración, teoría, proceso, tareas funcionales y estrategias para la competitividad*. México: McGraw-Hill
- Hernández, S. (2011). *Introducción a la administración. Teoría general administrativa. Origen evolución y vanguardia*. México. McGraw-Hill.
- Koontz, H. (1998). *Administración una perspectiva global*. México. McGraw-Hill.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (1991). *Elementos de administración*. México. McGraw-Hill.
- Ley 181 de 1995. Por la cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la Educación Física y se crea el Sistema Nacional del Deporte. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1995/ley_0181_1995.html. Consultado julio 02 de 2012.
- Mesa, R.J., Arboleda, R., Gaviria, N y Guzmán K. (2010). *Estado de las organizaciones deportivas en Colombia*. Medellín: funámbulos.
- Mestre J., Brotóns J., y Álvaro M. (2002). *La gestión deportiva: clubes y federaciones*. Barcelona: INDE.
- Mestre, J., García, E. (1999). *La gestión del deporte municipal*. España: INDE.
- Mestre, J. (2004). *Planificación deportiva teoría y práctica*. España: INDE.
- Michael E, P. (2005). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Continental.
- Morales, M. A. (2009). *La organización y Gestión de las Actividades físico Deportivas en la Universidad: Un caso práctico*. Malaga, ESPAÑA.
- París, R.F. (2011). *Planificación Estratégica en organizaciones deportivas*. España: Paidotribo.

La planeación estratégica en las organizaciones deportivas en Colombia: consideraciones metodológicas para los clubes deportivos de Medellín

- Quiroz, W. (16 de 12 de 2012). Clubes Deportivos. (J. Mejía entrevistador).
- Robbins S, D. D. (2002). *Fundamentos de Administración*. Mexico: Pearson Practice Hall.
- Robbins, E. (2005). *Administración*. Mexico: Pearson Educación
- Robert S Kaplan, D. P. (2000). *Cuadro de mando integral*. Barcelona: Gestión 2000.
- Robbins, S. C. (1996). *Administración*. Mexico: Prentice Hall.
- Rodríguez, J. (2003). *Introducción a la administración con un enfoque de sistemas*. México. Thompson.
- Villa, R. L. (15 de Diciembre de 2012). Planeación estratégica como herramienta de gestión para el desarrollo de la organización deportiva. Medellín, Colombia.

SESIÓN 7

VOLVER

**BALANCE COMPETITIVO DE LA NBA:
análisis comparativo de las conferencias este y oeste.**

Marta Broset Lázaro¹ y Manuel Espitia Escuer²

*Departamento de Economía Aplicada¹
Universidad Autónoma de Barcelona*

*Departamento de Organización y Dirección de Empresas²
Universidad de Zaragoza*

1. INTRODUCCIÓN

El análisis de la intensidad competitiva es uno de los temas tradicionalmente estudiados y discutidos en el marco de la Economía Deportiva. La elevada producción académica con respecto a este concepto está justificada en la vinculación que guarda el Balance Competitivo con la creación de incertidumbre en el resultado, ya sea de un determinado partido o del global de una competición. Dicha incertidumbre está generalmente aceptada como uno de los factores determinantes de la demanda de los eventos deportivos, propiciando el estudio e implantación de múltiples políticas que fomentan el equilibrio competitivo.

El objetivo de este trabajo es proporcionar una batería de medidas de intensidad competitiva relativas a la liga de baloncesto Americana (NBA), utilizando la teoría económica Industrial, que permita establecer una comparativa entre las dos conferencias en las que está dividida la competición, pudiendo discutir si resulta más asequible alcanzar la fase de play-off para los equipos de la conferencia Este o de la Oeste. Además de los indicadores tradicionalmente utilizados para evaluar la concentración de los mercados, en este estudio se incorpora el denominado Número de Competidores relevantes (NCR) inspirado en los resultados sobre la estructura natural de los mercados y la aplicación directa de la Ley de Gibrat.

Debido a su complejidad cabe caracterizar brevemente el sistema competitivo de la NBA. La liga queda dividida en dos conferencias (Este y Oeste) y dentro de cada conferencia se establecen 3 divisiones. Los equipos se enfrentan 4 veces contra los equipos de su misma división, entre 3 y 4 veces contra los de las otras dos divisiones de su propia conferencia y finalmente 2 veces contra los equipos de la otra conferencia. Cada equipo juega un total de 82 partidos. La NBA es la única competición norteamericana en la que todos los equipos se enfrentan entre sí, y que un abono anual garantiza la oportunidad de ver jugar a todos los equipos de la liga.

A nivel institucional, la NBA funciona como una cooperativa en las que los 30 equipos son propietarios de la competición. La propia liga tiene elementos de control y corrección para que haya una verdadera igualdad en la competición: aunque haya equipos en mercados reducidos (Oklahoma, Milwaukee, Portland, ...) deben tener la misma capacidad para competir que uno que tiene un mercado mayor (LA, NY, Miami...). Eso se traduce en políticas reguladoras equilibradoras (salary cap, Draft, luxury tax) pero también organizativas. Una de las normas de NBA marca que todas las franquicias sólo operan para sí mismas en un radio 75 millas alrededor de su pabellón. A partir de esa distancia los ingresos se reparten de forma equitativa a todos los equipos.

2. MEDIDAS DE BALANCE COMPETITIVO

Con el objetivo de dar robustez a los resultados y no condicionarlos a la utilización de una determinada medida de concentración, se presentan varios indicadores de balance competitivo calculados sobre el número de victorias conseguidas por cada equipo.

Como primera medida de aproximación se calculan las cuotas de mercado de los 15 equipos que participan en cada conferencia. El C_8 permite establecer el nivel de dominancia de los 8 equipos clasificados para el play-off con respecto al resto de los equipos.

El índice de Herfindhal se calcula para analizar los desequilibrios competitivos entre el total de los equipos participantes

$$H = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

A partir del principio de Gibrat se reconoce el hecho empírico de que existe una relación proporcional y constante entre las cuotas de las entidades que operan en un determinado sector. Dicha relación se estima mediante la versión semi-logarítmica de Buzzell (1981):

$$\ln S_i = \alpha - \beta R_i$$

siendo R_i el puesto ocupado en la clasificación mientras que $e^{\alpha-\beta}$ estimado corresponde con la cuota de mercado de la empresa líder ($R=1$). Introduciendo los parámetros estimados y la cuota media de cada temporada se obtienen el número de competidores relevantes de cada periodo.

3. ENDOGENEIDAD Y CAUSALIDAD

Para obtener una estimación del efecto que tiene el Balance Competitivo, medido a través del indicador NCR, sobre la demanda para el caso NBA se plantea un modelo sencillo:

$$(1) \quad \text{Log(Asistencia)} = \alpha + \beta * \text{NCR}_t + \varepsilon_t$$

Desde el planteamiento de Rottemberg (1956), la relación entre incertidumbre del resultado y demanda ha desempeñado un papel fundamental en el marco de la economía del deporte. Sin embargo existen todavía dudas sobre la dirección de esa relación, esto es, si es el Balance Competitivo lo que afecta a la demanda o viceversa, y en cualquier caso qué magnitud alcanza dicho efecto. A partir de los resultados obtenidos con el test de causalidad de Granger se determina que existe Causalidad en el sentido de Granger al 90% del número de competidores relevantes sobre la asistencia de público a los pabellones, y al 95% de la asistencia sobre el NCR. Esta conclusión de causalidad simultánea entre Balance Competitivo y Demanda nos lleva a considerar la posible endogeneidad del modelo lo que impediría dar por válidos los resultados de las estimaciones MCO, necesitando por lo tanto de la ayuda de variables instrumentales que permitan obtener estimaciones consistentes de los coeficientes de la regresión.

Tabla 1. Resumen de los indicadores de Balance Competitivo. **Conferencia Este**

	Asistencia	Herfindhal	Ginni	WPCT	NCR
Media	16961.135	0.0702	0.1775	0.1432	7.2191
Mediana	17120.142	0.0674	0.1771	0.1442	7.5036
Max	17720.266	0.0829	0.2142	0.1839	8.3312
Min	15302.153	0.0596	0.1250	0.0987	5.8780
Desviación	711.242	0.0072	0.0269	0.0220	0.7505

Tabla 2. Resumen de los indicadores de Balance Competitivo. **Conferencia Oeste**

	Asistencia	Herfindhal	Ginni	WPCT	NCR
Media	16983.638	0.0811	0.1899	0.1620	6.8709
Mediana	16973.615	0.0804	0.1802	0.1556	7.0294
Max	17640.533	0.0933	0.2879	0.2243	9.8223
Min	16031.071	0.0498	0.1311	0.1180	5.4754
Desviación	416.967	0.0092	0.0378	0.0243	0.9687

Tabla 3. Resultados de la estimación de la Función de Demanda

	OLS	IV	2SLS
Constante	9.066 (0.1263)	8.98 (0.144)	8.98 (0.1958)
NCR	0.254 (0.048)	0.2864 (0.054)	0.2864 (0.073)
R2	0.6975	0.6868	0.5785

4. REFERENCIAS

- Brandes, L, Frank, E.,2007. Who Made Who? An Empirical Analysis Of Competitive Balance In European Soccer Leagues. *Eastern Economic Journal*, Vol. 33, No. 3, Summer 2007.
- Buzzell, R.D. ,1981. Are there “Natural” Market Structures?, *Journal of Marketing* vol. 45.
- Michie J. y Oughton C. ,2004. Competitive Balance In Football: Trends And Effects., *The Sport Nexus*.
- Simon, H.A., y Bonini, C.P. ,1958. The size distribution of business firms. *American Economic Review*, 48, 607-617.

VOLVER

Reparto de Ingresos de TV y Equilibrio Competitivo en Brasil: 2016-2018

Thadeu Gasparetto¹ y Ángel Barajas²

*¹ Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo
Universidad de Vigo*

*² Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo
Universidad de Vigo*

1. INTRODUCCIÓN

El reparto de ingresos de las cadenas de TV influye notablemente en el fútbol actual. Según el informe *Football Money League 2014*, los ingresos por la venta de derechos de retransmisión representan cerca de 37,15% de los ingresos en los 20 principales equipos de fútbol del mundo, pero hay casos como el de la Juventus (Italia) que han supuesto el 61% del total de sus ingresos.

El fútbol brasileño vive una situación parecida al europeo en relación al reparto de las retransmisiones. Al largo del tiempo, la TV se consolida como la principal fuente de ingresos de los clubes en Brasil. En la temporada 2009, el reparto de las retransmisiones ha representado 28% del total de ingresos, bajando a 26% en 2010 y aumentando para 39% en 2011. Ya en la temporada 2012, los ingresos de TV representaron, en términos medios, el 40% de los ingresos totales en sus equipos, un porcentaje todavía superior a muchos de los clubes europeos.

Actualmente, un tema muy discutido en la literatura científica es la influencia negativa que un mal reparto en las retransmisiones de TV genera en el balance competitivo de las Ligas profesionales de fútbol. En su trabajo, Cavagnac & Gougnet (2008) evidencian que el modelo de reparto de los derechos de TV en la liga francesa ha creado una disparidad deportiva y financiera entre los grandes y pequeños equipos. Además, Pawlowski, Breuer & Hovemann (2010) y Peeters (2011) señalan que los ingresos de TV de la UEFA Champions League afectan negativamente el balance competitivo de las ligas nacionales.

En 2013 se firmó un nuevo contrato de retransmisión del *Campeonato Brasileiro*, válido para las temporadas 2016-2018. Junto con un crecimiento en los ingresos de todos los clubes, el nuevo reparto supondrá una mayor distancia financiera entre los equipos, donde los clubes con más aficionados ganarán más. Esto genera dudas sobre el mantenimiento del buen balance competitivo que, según Drummond, Araújo Jr. & Shikida (2010), existe en la Liga brasileña. Así, el presente estudio se tiene como objeto ver el efecto financiero que el nuevo contrato supondrá a los equipos y el efecto deportivo en el balance competitivo al final de la temporada 2018.

2. METODOS

En el presente trabajo se emplea una metodología exploratoria realizando un análisis empírico analítico. Se ha recogido datos en fuentes secundarias de los 19 equipos

presentes en el estudio. La selección de los mismos ha sido en función de su participación en la Primera División del Campeonato Brasileño en las temporadas 2010, 2011 y 2012 y la disponibilidad de datos.

Se ha estimado un modelo para determinar los resultados deportivos considerando los ingresos. Se emplea una regresión lineal donde la variable dependiente son los puntos conseguidos en liga (P) que se explican con el porcentaje de ocupación media de los estadios (O) y los ingresos totales (I) tomados en términos logarítmicos.

En la estimación de los ingresos, hemos usado un crecimiento estándar de 10% para todos los equipos, añadiendo a cada temporada los nuevos ingresos de TV específicos de cada club. Tomando los ingresos totales estimados para 2018 que incluyen el nuevo reparto de TV y considerando que el porcentaje de ocupación se mantendrá constante, se estiman los puntos teóricos que conseguiría cada club en 2018.

3. RESULTADOS

La expresión resultante del modelo explicativo del resultado deportivo, medido por los puntos conseguidos, es: $P = 16.50637 O + 4.020118 I$, con un R^2 ajustado de 0,97. En la proyección que llevamos a cabo, en la temporada 2018 el campeón ganaría el torneo con 63 puntos y el último llegaría a los 42 puntos, habiendo una desviación típica de 4,71. El resultado ha sido muy distinto del ocurrido en la temporada 2012, donde, con una desviación típica de 12,22, el club campeón alcanzó 77 puntos y el último 30 puntos. Sin embargo, es necesario resaltar que la desviación típica de los ingresos totales ha aumentado, pasando de 94.292,62 en 2012 para 116.170,09 en 2018.

4. DISCUSIÓN

Comparando los puntos de 2012 con los estimados para 2018 vemos que habría una ligera mejoría en el equilibrio en la competición. Ese resultado viene contradecir los resultados antes citados, pero en los trabajos de Pawlowski, Breuer & Hovemann, (2010) y Peeters (2011) se considera el impacto de la Champions League en las ligas nacionales. Considerando un solo campeonato, al aumentar los ingresos para todos, los clubes más pequeños podrían gastar más en jugadores y poder mejorar. Dado que hay una relación exponencial entre los ingresos y los puntos, el aumento marginal de

un punto implica un aumento muy superior en los ingresos. En ese sentido, resultaría más sencillo mejorar para los clubes que consiguen menos puntos.

Sin embargo, la evidencia encontrada del aumento en la desviación típica en los ingresos totales nos aporta nuevas posibilidades de investigaciones. Según Rodríguez (2012), en un modelo donde los traspasos son posibles y que haya diferentes capacidades de generación de ingreso, los equipos de mayores ingresos "contratarán más talento y por tanto ganarán mayor porcentaje de partidos que los equipos que tengan menor tamaño de mercado", como es el caso del fútbol brasileño.

5. CONCLUSIONES

Al final de la presente investigación, podemos concluir que, a través de nuestro modelo, el nuevo contrato de retransmisiones de TV firmado en Brasil proporcionará una ligera mejoría en el balance competitivo del *Campeonato Brasileiro*, pues los clubes más pequeños podrán gastar más en jugadores y mejorar. Sin embargo, es necesario resaltar que el modelo adoptado evidencia un desequilibrio financiero mayor entre los equipos, lo que, a largo plazo, podrá comprometer la competición. Así, creemos que el efecto de otros factores se debería incluir en futuros estudios.

6. REFERENCIAS

- Cavagnac, M., & Gouguet, J. J. (2008). Droits de retransmission, équilibre compétitif et profits des clubs. *Revue d'Économie Politique*, 118 (2), 229-253.
- Drummond, L., Araújo Jr., A. F. & Shikida, C. D. (2010). Campeonato Brasileiro de Futebol e Balanço Competitivo: Uma análise do período 1971-2009. *Revista Brasileira de Futebol*, 3 (2), 73-87.
- Pawlowski, T., Breuer, C., & Hovemann, A. (2010). Top Clubs' Performance and the Competitive Situation in European Domestic Football Competitions. *Journal of Sports Economics*, 11 (2), 186-202.
- Peeters, T. (2011). Broadcast Rights and Competitive Balance in European Soccer. *International Journal of Sports Finance*, 6, 23-39.
- Rodríguez, P. (2012). La economía del deporte. *Estudios de Economía Aplicada*, 30 (2), 1-32.

VOLVER

**Asistencia a estadios de fútbol en las cinco grandes
ligas europeas: Incertidumbre en el resultado y
atractivo de los equipos**

Raúl Serrano Lázaro, Javier García Bernal y Marta Fernández Olmos

*Departamento de Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza*

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es profundizar en el estudio de los determinantes de la demanda de eventos deportivos. Especialmente, el estudio se centra en la relación entre la calidad del evento y la asistencia a los estadios de fútbol través de una estimación de la función de demanda para las cinco grandes ligas europeas: Bundesliga en Alemania, Ligue 1 en Francia, la Liga Española, Premier League en Inglaterra y Serie A en Italia. Esta perspectiva global confiere mayor interés de los resultados obtenidos frente a la mayoría de trabajos previos centrados en ligas concretas (ejs. Pawlowski y Anders, 2012).

Por un lado, el trabajo explora la hipótesis Rotttemberg (1956) de efecto positivo en la demanda de la incertidumbre en el resultado. En el caso del fútbol europeo la evidencia empírica no ha constatado esta relación positiva. Además, se da la paradoja que partidos con fuerte asimetría entre los equipos, en los que participa uno de los denominados grandes, con bajos grado de incertidumbre son los que más espectadores atraen. En este sentido, autores como Czarnitzki y Stadtmann (2002) argumentan que los espectadores pueden valorar en mayor medida la reputación del equipo visitante que la incertidumbre en el resultado a la hora de asistir a un partido. Como consecuencia, el presente trabajo, además de estudiar la relación entre incertidumbre y asistencia, introduce en la función de demanda una medición dinámica y novedosa del atractivo del evento, aproximada por el valor de mercado de los jugadores que disputan el encuentro.

2. MODELO Y DATOS

El presente trabajo estima la función de demanda de fútbol con datos de 1.652 partidos jugados en la temporada 2012/13 en las cinco grandes competiciones de fútbol europeo: La especificación de la función es la siguiente:

$$\text{Asistencia} = \beta_1 + \beta_2 l \text{ Valor} + \beta_3 \text{Theil} + \beta_4 \text{Theil}^2 + \beta_5 l \text{ Price} + \beta_6 l \text{ Dist} + \\ + \beta_7 l \text{ Renta}_i + \beta_8 l \text{ Renta}_j + \beta_9 d_nofinde + \beta_{10} \text{Jornada}^2 + \beta_{11} (d_país) + \varepsilon$$

Donde (*Valor*) es la valoración de mercado en la fecha del partido de los 22 jugadores titulares que saltaron al césped en el evento (www.transfermarkt.de). La incertidumbre en el resultado se mide a través del índice *Theil* estableciendo las 3 probabilidades posibles con las cuotas de las principales casas de apuestas europeas (www.football-data.co.uk). El modelo incluye además Theil^2 con el objetivo de

explorar la relación cuadrática entre asistencia e incertidumbre y encontrar al menos algún tramo de la función en el que se cumpla la hipótesis Rottemberg.

Además, la especificación del modelo incorpora como variables de control factores demográficos, geográficos, económicos y deportivos que están bien documentados en la literatura (ej García y Rodríguez, 2002): *Renta*, renta *per cápita* regional del equipo local y visitante; *Precio*, aproximado por el ratio entre ingresos por venta de entradas y asistencia total en la temporada, *Dist*, distancia kilométrica entre ciudades; *d_nofinde*, variable ficticia que controla partidos fuera de fin de semana; *Jornada*², trata de capturar el mayor atractivo de las jornadas finales de la competición. Por último, la estimación recoge variables ficticias por país que tratan de controlar otros factores específicos de los diferentes mercados que no se recogen el modelo.

3. RESULTADOS.

En la tabla 1, se presentan los resultados con la estimación más habitual, Mínimos Cuadrados Ordinarios que tiene en cuenta el volumen de asistencia al estadio (logaritmo de la asistencia), y la estimación Tobit que emplea como variable dependiente el porcentaje de ocupación del estadio y tiene en cuenta las restricciones en su capacidad¹.

En primer lugar, destaca el efecto positivo del valor de mercado de los equipos como principal atractivo de asistencia a estadios de fútbol. En segundo lugar, los resultados sugieren una relación en U-invertida entre asistencia e incertidumbre en el resultado. Esto implica que a medida que los partidos se hacen más equilibrados la asistencia aumenta (*Theil*), pero sólo hasta cierto nivel. Después el coeficiente se hace negativo (*Theil*²). De este resultado se puede inferir el cumplimiento de la hipótesis Rottemberg para un tramo de la incertidumbre.

Por otro lado, se muestra el efecto negativo de la distancia en la asistencia de la afición visitante. Además, se recoge un efecto positivo del precio medio, que caracteriza al fútbol como un bien de lujo. También se constatan incrementos en la asistencia al campo por el atractivo de las jornadas finales, claves en la definición de la clasificación. Finalmente se encuentra significatividad estadística en las variables

¹ En el 12% de partidos de la muestra se cuelga el cartel de “no hay billetes”

ficticias por país, es decir, se constata la existencia de factores específicos de los diferentes campeonatos que quedan controlados en el modelo.

Tabla 1. Ecuación de asistencia a estadios de fútbol en las grandes ligas europeas

Variable	MCO (Ln Asistencia)		Tobit (% Asistencia)	
	Coefficiente	t-ratio	Coefficiente	t-ratio
Theil	1.4698**	2.30	0.6387**	2.16
Theil ²	-1.3594***	-3.61	-0.3779**	-2.27
L_Valor	0.3063***	14.75	0.0898***	12.55
L_Precio	0.2824***	11.05	0.0229**	2.49
L_Dist	-0.0079**	-2.28	-0.0045***	-2.68
L_Renta_local	-0.0548	-1.64	-0.0016	-0.14
L_Renta_visit	-0.0015	-0.06	0.0160	1.39
d_noFinde	0.0215	0.83	-0.0232**	-2.40
Jornada ²	0.0001**	2.06	0.0001***	4.76
Constante	7.4228***	-2.897	-0.3317	-1.37
R ²	0.560	Pseudo-R ²	46.65	
n total	1.652	n total	1.652	
	-	n right-censure	111	

Nota: Se muestran significatividad estadística * at 1%, ** at 5% and *** at 10%

4. REFERENCIAS

- Czarnitzki, D.; Stadtmann, G. 2002. Uncertainty of outcome versus reputation: empirical evidence for the first German football division, *Empirical Economics*, 27, pp 101-112.
- García, J.; Rodríguez, P. 2002. The determinants of football match attendance revisited empirical evidence from the Spanish football league. *Journal of Sports Economics*, 3(1), 18-38.
- Pawlowski, T.; Anders, C. 2012. Stadium attendance in German professional football – the (un)importance of uncertainty of outcome reconsidered, *Applied Economics Letters*, Vol. 19, No. 16, pp 1553-1556.
- Rottenberg S. 1956. The Baseball Player's Labor Market, *Journal of Political Economy*, Vol. 64, No. 3, 1956, pp 242-258

VOLVER

Otra Forma de Gestionar el Fútbol: Balance Competitivo en la Mayor League Soccer

Jorge García-Unanue¹, Julio del Corral², Carlos Gómez¹ y Leonor Gallardo¹

*¹ Grupo IGOID. Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Castilla-La Mancha*

*² Departamento de Análisis Económico y Finanzas
Universidad de Castilla La Mancha*

1. INTRODUCCIÓN

Mucho se ha debatido acerca del balance competitivo en el fútbol europeo. Se ha demostrado que, en general, muestra un bajo balance competitivo tanto temporada por temporada como a largo plazo. Este problema se ha vinculado al formato de competición, el mercado de fichajes y la distribución de los ingresos. En el caso de España, la situación es aún más grave, ya que la distribución de ingresos televisivos es mucho más desproporcionada que en el resto de ligas europeas. Por tanto, es frecuente comparar el sistema de competición del fútbol europeo con el de las grandes ligas americanas, donde, por lo general, se ha demostrado un mayor balance competitivo.

Sin embargo, podemos encontrar una comparación que podría ser más adecuada, ya que existe un claro ejemplo para poder analizar una competición de fútbol en la que se han adaptado la mayoría de las reglas y limitaciones de las grandes ligas americanas. Este ejemplo es la Mayor League Soccer (en adelante MLS), máximo exponente del fútbol en América del Norte (atendiendo al concepto europeo de fútbol). Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar el balance competitivo de dicha competición en temporada regular.

2. METODOLOGÍA

Se ha analizado el balance competitivo de las últimas 4 temporadas (2010-2013) en la MLS. Entre las diferentes medidas de balance competitivo, hemos utilizado las apuestas deportivas transformadas a probabilidades para crear así una medida de carácter prospectivo. La ventaja de este tipo de método reside en que es una imagen más fiel a la perspectiva de los fan, de manera que refleja mejor la incertidumbre ante un determinado resultado que los medidas basadas en el resultado en sí mismo (Bowman, Lambrinos, & Ashman, 2012). De esta manera, se calcularon las probabilidades de victoria local, empate o victoria visitante. Posteriormente se desarrolló una función de densidad, atendiendo a todas las posibles puntuaciones finales que podía obtener cada equipo al final de la temporada regular, conociendo que la probabilidad de que ocurran dos eventos es el producto de las probabilidades de que ocurra cada uno de ellos de forma independiente (del Corral, 2013). Así, se consigue una gráfica donde se puede observar la probabilidad de conseguir las distintas puntuaciones posibles a final de temporada. Además, de forma

complementaria, se ha construido otra gráfica en la que se analiza las posiciones finales de cada uno de los equipos a lo largo de las últimas 10 temporadas (2004-2013), para poder observar la alternancia en las posiciones.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados muestran que las cuatro últimas temporadas tuvieron un balance competitivo muy ajustado (Figura 1), sobre todo si se compara con el mismo análisis realizado sobre las competiciones de fútbol europeas (del Corral, 2013). Únicamente destaca un equipo un poco más puntero respecto al resto en la temporada 2010, y otro más rezagado en la temporada 2013. Además, puede apreciarse que no existe un mismo patrón en las gráficas, por lo que se hace más difícil anticipar los resultados de una temporada en base a la anterior.

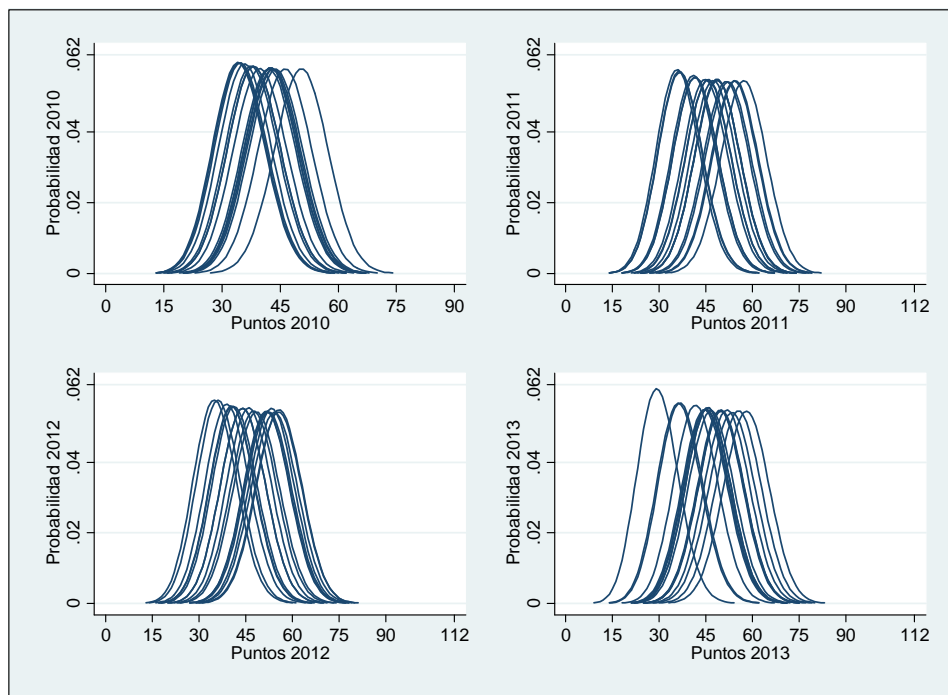


Figura 1. Balance competitivo temporadas 2010-2013

Por otro lado, analizando la evolución de las posiciones de cada equipo se observa una gran alternancia (Figura 2), donde todos los equipos sufren importantes ascensos y descensos en las posiciones en periodos de tiempo muy cortos. Además, estos resultados se mantienen a pesar de la continua incorporación de equipos a lo largo del periodo analizado.

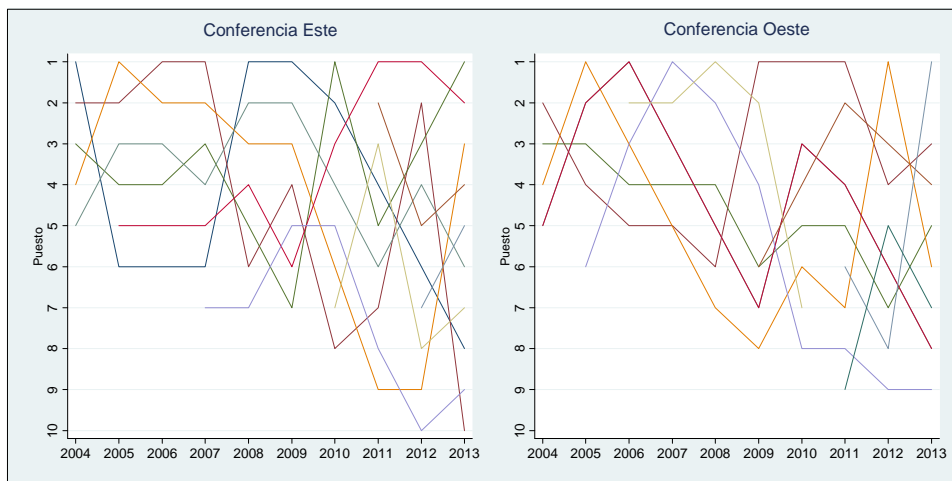


Figura 2. Evolución de las posiciones temporadas 2004-2013

Se puede concluir por tanto, que la MLS mantiene un buen balance competitivo temporada a temporada, fortaleciéndose aún más al analizar la competición a largo plazo.

4. REFERENCIAS

del Corral, J., 2009. El balance competitivo y la eficiencia de los equipos usando datos de apuestas deportivas (CODERE) en el fútbol europeo en el año 2011-2012 . En P. Burillo, J. García-Unanue, B. Pérez González y J. Sánchez-Sánchez (Eds.), *Reinventando la Economía del Deporte* (pp. 139-142). Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Bowman, R.A., Lambrinos, J., & Ashman, T., 2005. Competitive balance in the eyes of the sports fan: prospective measures using point spreads in the NFL and NBA. *Journal of Sports Economics* 14(4), 498-520.

VOLVER

Análisis de Balance Competitivo de la NBA y las principales Ligas Europeas

*Jorge García-Unanue¹, Javier Sánchez-Sánchez², Esther Ubago-Guisado¹,
Víctor Villacañas¹, Sergio Rodríguez-Cañamero¹ y Álvaro Fernández-
Luna³*

*¹ Grupo IGOID. Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Castilla-La Mancha*

*² Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad Católica San Antonio de Murcia*

*³ Facultad de Ciencias de la Salud, del Ejercicio y del Deporte
Universidad Europea*

1. INTRODUCCIÓN

Las ligas deportivas dependen del equilibrio competitivo entre los equipos para ser atractivas para los espectadores, de ahí la aparición del balance competitivo. Por ello, las distintas ligas deportivas han adquirido diferentes formatos que determinarán su competitividad. Estas diferencias pueden observarse de forma muy clara entre las ligas de América del Norte y las ligas europeas, entre las que podemos destacar el caso del baloncesto, al tener una mayor importancia en ambos casos.

Gran parte de los análisis sobre el balance competitivo han estado centrados en analizar la temporada regular. En el caso de las principales ligas de baloncesto, el objetivo de los equipos es quedar en los puestos de play-offs para poder pasar a la siguiente fase y tener oportunidades de ganar el campeonato. Sin embargo en la NBA, al estar dividida en dos conferencias (Conferencia Este y Conferencia Oeste), se clasifican 8 equipos en cada una, jugando los equipos de una misma conferencia entre ellos, al mejor de 7 partidos, enfrentando en la final del playoffs un equipo de cada conferencia.

Tomando el dato anterior como referenciase, se podría considerar a cada una de las conferencias de la NBA como una competición más cercana a las Europeas en cuanto a la forma de acceder a la fase de playoffs, ya que cada uno de los equipos juega con equipos de toda la NBA, pero sin embargo únicamente compite en victorias con los equipos de su propia conferencia en el acceso a los playoffs.

Por tanto, El objetivo de este artículo es comparar el balance competitivo de la NBA y las principales ligas europeas, teniendo en cuenta la NBA en su conjunto y cada una de sus conferencias de forma independiente

2. METODOLOGÍA

En este estudio se ha analizado el balance competitivo de la NBA y las principales ligas europeas (ACB, LNB PRO A y la SERIE A), analizando por un lado la NBA en su conjunto y por el otro cada una de sus conferencias de forma independiente.

Como indicadores de balance competitivo se han utilizado el Índice Hirschman-Herfindal, ajustándolo al número de equipos ($dHHI$) y la ratio $C5$.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados pueden verse en la Figura 1.

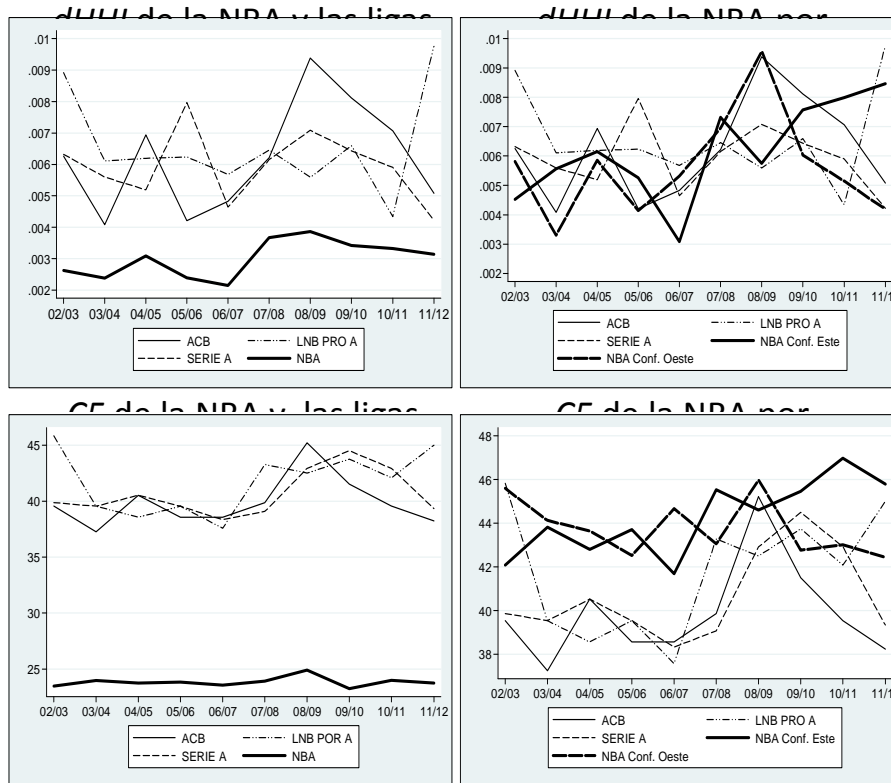


Figura 1. $dHHI$ y $C5$ NBA y principales ligas europeas

Los resultados muestran un mejor balance competitivo de la NBA en conjunto respecto a las ligas europeas, sin embargo, estas diferencias desaparecen al analizar las conferencias de forma independiente.

Todos estos resultados dan pie a pensar que comparando la NBA con las ligas europeas bajo una estructura de competición más similar, el balance competitivo se asemeja, llegando a presentar peores valores la NBA en base a los indicadores utilizados. La NBA favorece este tipo de competición, al organizar mayor número de partidos entre equipos de la misma conferencia que entre equipos de conferencias diferentes. Esta regulación implica que desde el principio de la competición, todos los equipos den más valor a las victorias con rivales de su propia conferencia, ya que

a su vez este rival perderá una posible victoria en su competición directa para acceder a los playoffs. Además, solamente competirían en playoffs con un equipo de la otra conferencia en la final del torneo.

Estos resultados también coinciden con investigaciones anteriores que analizan el balance competitivo con otros métodos. de Saá Guerra et al. (2012), muestran un balance competitivo muy similar entre la ACB y la NBA, aunque con resultados más estables a lo largo de las temporadas en la NBA, mientras que del Corral y Herencia (2013), demuestran también un balance competitivo similar entre la NBA, la ACB y la SERIE A.

Sin embargo, mientras que en las ligas europeas siempre suelen aparecer equipos fijos en los playoffs, en la NBA existe una mayor aleatoriedad entre los equipos que ocupan las primeras posiciones (del Corral & Herencia, 2013). Además, recientes estudios muestran una gran incertidumbre en cada uno de los encuentros de la NBA, con una gran aleatoriedad en los vencedores (de Saá Guerra et al., 2013).

Por tanto se puede concluir que la NBA, analizada por conferencias, presenta un balance competitivo similar respecto a las principales ligas europeas, realizando el análisis temporada por temporada. Sin embargo, la NBA sigue disponiendo de algunas características diferenciadoras, que proporcionan un mayor atractivo partido a partido y en la competición a largo plazo.

4. REFERENCIAS

- del Corral, J., & Herencia, F. (2013). Balance Competitivo en la NBA. *Blog del Grupo IGOID*, <http://www.investigacionengestiondeportiva.es/balance-competitivo-en-la-nba/>.
- de Saá Guerra, Y., Martín González, J. M., Sarmiento Montesdeoca, S., Rodríguez Ruiz, D., Arjonilla López, N., & García-Manso, J. M. (2013). Basketball scoring in NBA games: An example of complexity. *Journal of Systems Science & Complexity*, 26(1), 94-103.
- de Saá Guerra, Y., Martín González, J. M., Sarmiento Montesdeoca, S., Rodríguez Ruiz, D., García-Rodríguez, A., & García-Manso, J. M. (2013). A model for competitiveness level analysis in sports competitions: Application to basketball. *Physica A*, 391, 2997-3004.

VOLVER

Efectos del entorno regulatorio en una eliminatoria a dos vueltas: un análisis de la regla del gol visitante y del tiempo extra añadido

Carlos Varela-Quintana¹, Julio del Corral Cuervo² y Juan Prieto-Rodríguez³

*¹ Departamento de Economía
Universidad de Oviedo*

*² Departamento de Análisis Económico y Finanzas
Universidad de Castilla-La Mancha*

*³ Departamento de Economía
Universidad de Oviedo*

1. INTRODUCCIÓN

El análisis de los incentivos generados por el entorno regulatorio ha tenido un gran predicamento dentro de la Economía del Deporte. La prioridad en el draft de entrada de los equipos peor clasificados de la NBA (Taylor y Trogdon, 2002), o el aumento del valor de las victorias de 2 a 3 puntos en La Liga (Del Corral, Prieto-Rodríguez y Simmons, 2010) constituyen algunos ejemplos en este sentido. Sin embargo, hasta donde alcanza nuestro conocimiento, ningún trabajo ha analizado hasta el momento el efecto de las reglas de desempate en las eliminatorias a dos vueltas.

En la mayoría de los eventos deportivos, la diferencia de tantos es el principal método utilizado para determinar el ganador de una eliminatoria. Sin embargo, cuando ambos jugadores finalizan en igualdad de puntos, las competiciones han usado una variedad de sistemas para determinar qué jugador se clasifica para la siguiente ronda. El fútbol, deporte donde las situaciones de empate son bastante frecuentes, se ha convertido en un caso paradigmático en la búsqueda de una regulación que combine el atractivo y la emoción del enfrentamiento competitivo y el uso eficiente del tiempo. El lanzamiento de una moneda, la disputa de un tercer partido, la adición de un tiempo extra de 30 minutos, el lanzamiento de penaltis, o la introducción de la regla de gol visitante son algunas de las soluciones propuestas por este deporte a lo largo de su historia para resolver las condiciones de empate.

La diferente evolución de los reglamentos en la Champions League y en la Copa Libertadores ofrece una oportunidad excepcional para comparar los efectos de diferentes marcos regulatorios. El presente trabajo tiene por objetivo analizar la influencia de las regla del gol visitante y del tiempo extra en las eliminatorias a doble vuelta disputadas en ambas competiciones. Para ello se proponen dos hipótesis a contrastar. La primera es que el tiempo extra añadido estaría beneficiando al anfitrión en la segunda vuelta dado que este equipo puede explotar la ventaja de jugar en casa en el mismo. La segunda hipótesis es que la regla del gol visitante, la cual declara vencedor al equipo que marca más goles en campo contrario, estaría beneficiando al visitante en segunda vuelta como consecuencia del comportamiento procrastinador de los equipos: si ambos consideran el segundo partido como el más relevante, y en consecuencia al que es preciso dedicar los mayores esfuerzos, resulta

más probable que la ventaja que otorga el gol visitante sea explotada en el segundo partido.

2. METODOLOGÍA

El tiempo extra añadido y la regla del gol visitante constituyen dos de los recursos más antiguos para solucionar una situación de empate en la Copa de Europa. El hecho de que la Copa Libertadores prescindiera en 1988 del tiempo extra añadido e incorporase la regla del gol visitante en el 2005 proporciona a los investigadores la posibilidad de analizar el efecto de ambas normas. Así, por una parte, es posible analizar la influencia de la regla del gol visitante comparando los resultados de la Copa Libertadores antes y después de 2005. Por otra, permite estudiar el tiempo extra añadido comparando los resultados de la Copa Libertadores y de la Champions League a partir de 2005, al ser dicha norma la única diferencia relevante entre ambas competiciones. Se dispone así de 382 eliminatorias pertenecientes al periodo 1990-2012 que posibilitan el estudio de la regla del gol visitante, y de 612 enfrentamientos entre los años 2005-2012 que permiten analizar el tiempo extra añadido.

Los resultados de las eliminatorias y el método de desempate se ha obtenido de las dos siguientes webs: <http://www.rsssf.com> y <http://wildstat.com>. Adicionalmente, se ha creado una variable que trata de medir la habilidad de los equipos a partir de los rankings UEFA y CONMEBOL. La información sobre el ranking UEFA está disponible en <http://kassiesa.home.xs4all.nl/bert/uefa>, mientras que el segundo ranking se ha reconstruido siguiendo la metodología del año 2011 publicada en <http://www.conmebol.com>.

Para contrastar las hipótesis se han estimado dos modelos logit. En el primero, la variable dependiente toma el valor uno si la eliminatoria fue ganada por el visitante en la vuelta y cero en caso contrario. En el segundo, la variable dependiente recoge si la eliminatoria fue ganada por el anfitrión en la vuelta (valor 1) o no (valor 0). Como variables independientes se ha incluido la diferencia de habilidades de los equipos, una variable dummy que recoge si está presente la norma objeto de estudio (regla del gol visitante y tiempo extra), así como esta variable interactuando con la igualdad esperada a priori en el enfrentamiento.

3. RESULTADOS

Los resultados de ambos modelos logit, presentados en la Tabla 1, proveen evidencias de que ambas reglas están afectando al resultado competitivo de las eliminatorias directas a dos vueltas. Mientras el tiempo extra beneficiaría al equipo anfitrión en eliminatorias muy igualadas, la regla del gol visitante actuaría en sentido opuesto beneficiando al equipo visitante en eliminatorias moderadamente desiguales.

Tabla 1. Estimaciones Logit (Fuente: elaboración propia)

	Modelo 1		Modelo 2	
	Coeff.	ME	Coeff.	ME
Constante	-0.303 **		-0.057	
Diferencia de habilidades	0.222 ***	(0.054)	0.551 ***	(0.133)
Regla del gol visitante	0.233	(0.057)		
Gol visitante • Deciles 4 y 7	-0.202	(-0.050)		
Gol visitante • Deciles 3 y 8	0.067	(0.017)		
Gol visitante • Deciles 2 y 9	0.879 *	(0.216)		
Gol visitante • Deciles 1 y 10	-0.570	(-0.140)		
Tiempo extra añadido (AET)			0.201	(0.049)
AET • Deciles 5 y 6			0.864 ***	(0.209)
AET • Deciles 1 y 10			0.157	(0.038)
Observaciones	382		612	
Log-likelihood	-250.9		-374.5	
Pseudo-R2	0.041		0.100	

Nota: el efecto marginal (ME) está estimado sobre los valores medios del resto de variables. *, **, y *** indican valores significativos a niveles del 10%, 5%, y 1%.

4. REFERENCIAS

- Del Corral, J., Prieto-Rodríguez, J. y Simmons, R., 2010. The effect of incentives on sabotage: The case of Spanish football. *Journal of Sports Economics*, 11(3), 243-260.
- Taylor, B. A., y Trogden, J. G., 2002. Losing to win: Tournament incentives in the National Basketball Association. *Journal of Labor Economics*, 20(1), 23-41.

SESIÓN 8

[VOLVER](#)

Estudio de impacto económico: Rio Natura Monbus Obradoiro

Salgado Barandela, J.; Barajas Alonso, A. y Sánchez Fernández, P.

*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Vigo*

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo principal del presente estudio es la cuantificación de la repercusión económica que tiene sobre el municipio de Santiago de Compostela la participación del Río Natura Monbus Obradoiro en la Liga Endesa durante la temporada 2012/2013.

Los estudios de impacto económico aplicados al deporte se han centrado en mayor medida en Grandes Eventos Deportivos de carácter puntual, como las Olimpiadas o Campeonatos Mundiales. De esta manera, es interesante abordar el estudio de impacto de eventos de celebración regular y duración anual como ocurre con las ligas, para conocer su repercusión y las diferencias existentes en la aplicación de las herramientas de impacto.

2. MODELO DE ANÁLISIS DE IMPACTO

Para llevar a cabo la estimación del impacto económico se toma como referencia el método Análisis Coste-Beneficio (ACB). Dicha herramienta ha sido empleada en diversos estudios desarrollados por el equipo de investigación SETrg – Evaluación del impacto económico del XVII campeonato de España Open de invierno máster de natación (Méndez et al, 2012) y de la 41ª, 42ª y 43ª edición del Rally de Ourense -. A su vez el Análisis ACB en combinación con la tablas Input.-Output se emplearon para el desarrollo de una aplicación informática de análisis ex ante de eventos deportivos (Salgado, et al. 2013). De esta manera, a partir de la consulta y estudio de los análisis empíricos existentes en la literatura - Kesenne (2005), Preuss, et al. (2010), Kesenne, et al. (2011) Lamla, et al. (2012), DeNooij (2012) y Andreff (2012) - y la aplicación práctica de los mismos se desarrolla el análisis de impacto económico del equipo Río Natura Monbus-Obradoiro.

El estudio se centra en la estimación del impacto económico directo, no se obtiene el impacto indirecto ni inducido. Tampoco se evalúan los aspectos intangibles. En primer lugar se cuantifica la repercusión de los espectadores, para ello se identifica la proporción de residentes, visitantes, *casuals* y *timeswitchers* y el gasto realizado por los mismos en la ciudad con motivo del evento. En la cuantificación del impacto sólo se incluye el gasto realizado por los visitantes (espectadores que no pertenecen al municipio de Santiago de Compostela).

En segundo lugar se estima la repercusión que tiene la actividad realizada por la entidad organizadora (equipo Río Natura Monbus Obradoiro) en la ciudad. Se clasifican los ingresos y gastos del equipo en función de su origen geográfico para imputar al análisis únicamente los gastos e ingresos no locales, que realmente tienen repercusión positiva o negativa en la ciudad. Por último se considera la financiación de carácter público destinada al equipo, que, en esa temporada, se limitó a 19.950 € y tiene su origen en una subvención recibida de la Diputación de La Coruña.

Los datos para llevar a cabo el análisis se obtienen de dos fuentes principales. En primer lugar, la realización de encuestas a los espectadores en los partidos jugados en casa, con una muestra total de 2.797 personas. En segundo lugar, el equipo facilita los datos económico-financieros y de presupuesto necesarios.

3. RESULTADOS

Se obtiene un impacto económico directo de la participación del equipo en la Liga Endesa durante la temporada 2012/2013 de 3.442.047,93€. Un 70% del impacto corresponde al gasto realizado por los espectadores no locales que acuden al partido (2.424.373,84€), mientras el 30% restante representa la repercusión de la actividad económica del equipo sobre el ayuntamiento de Santiago de Compostela (1.017.674,08€).

De forma adicional, se determina el retorno del dinero público destinado a la financiación del equipo. Se obtiene un ratio de retorno de 172,53 €. Se trata de un resultado bastante elevado motivado por el bajo nivel de ayudas o subvenciones que recibe el equipo, cuya financiación proviene principalmente de patrocinadores privados.

Al tratarse de una liga y mientras el equipo se mantenga en primera división la ciudad puede esperar un impacto similar de forma anual, lo que también influye en la generación de empleos indefinidos, así como en la recaudación del pago de los impuestos realizada por el equipo.

Este tipo de análisis representa un buen apoyo para la toma de decisiones y permite identificar aspectos susceptibles de mejora, además de ser una herramienta útil para dar a conocer a los patrocinadores el retorno económico que tiene el evento, que suele ser beneficioso para la actividad económica de las empresas de la localidad. Se considera interesante ampliar las investigaciones de impacto económico hacia

eventos periódicos y de duración anual que también pueden participar de forma positiva en el desarrollo económico de las ciudades.

4. REFERENCIAS

- Andreff, W., 2012. The Winner's curse: why is the cost of sports mega-events so often underestimated?. En W. Maenning y A. Zimbalist (eds.), *International Handbook on the Economics of Mega-Sporting Events* (pp. 37-69). Edward Elgar Pub
- De Nooij, M., 2012. Mega Sports Events: A Probabilistic Social Cost-Benefit Analysis of Bidding for the Games. *Journal of Sports Economics*, 00(0), 1-10.
- Késenne, S., 2005. Do We Need an Economic Impact Study or a Cost-Benefit Analysis of a Sports Event?. *European Sport Management Quarterly*, 5 (2), 133-142.
- Kesenne, S., Taks, M., Chalip, L., Green, B.C., y Martyn, S., 2011. Economic Impact Analysis Versus Cost Benefit Analysis: The Case of a Medium-Sized Sport Event. *International Journal of Sport Finance*, 6, 187-203.
- Lamla, M. J., Straub, M., y Girsberger, E.M., 2012. On the Economic Impact of International Sport Events: Microevidence from survey data at the EURO 2008. *Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, KOF Swiss Economic Institute*, 317, 1-26.
- Méndez, B., Sánchez, P. y Barajas, A., 2012. Impacto de eventos deportivos: el caso del campeonato de España de natación Pontevedra 2011. *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte*, 18 (abril-junio), 73-90
- Preuss, H., Könecke, T., y Schütte, N., 2012. Calculating The Primary Economic Impact of a Sports Clubs Regular Season Competition. A First Model. *Journal of sporting Science and Physical Education*, 60, 17-22.
- Salgado, J., Barajas, A., Lera, F., y Sánchez, P., 2013. Impacto Económico de Eventos Deportivos: modelo y praxis. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3 (1), 2237-3373.

VOLVER

Íscar Cup: un nuevo de modelo de gestión de eventos deportivos para generar beneficios en las comarcas.
Íscar Cup: a new model of management of sporting events to generate profits in the regions.

Beatriz Bernabé Mahamud¹

Marta Rico Jerez²

Lorenzo Vera Franco³

¹Universidad Camilo José Cela

²Universidad Camilo José Cela

³Instituto Superior de Protocolo y Eventos

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objeto de estudio la Íscar Cup III – Memorial Pedro Sánchez Merlo celebrada en 2013, edición en la que este torneo se consolidó como el más importante de España en su categoría. De ahí que con ella se quiere poner de manifiesto la relevancia de la organización de eventos deportivos en los municipios para generar beneficios económicos para las comarcas.

Por tal motivo, se estudiaron las fuentes de financiación, siendo el objetivo principal conocer la gestión económica de la Íscar Cup y la hipótesis fundamental que la Íscar Cup se formula como un modelo de gestión formado por un club, una agencia de eventos, una administración pública y unos patrocinadores que produce beneficios en la comarca Tierra de Pinares. Así, se utilizó una metodología cualitativa basada en un análisis exploratorio mediante entrevistas y búsqueda de información, un análisis descriptivo para exponer en qué consiste la Íscar Cup y un análisis explicativo para conocer por qué los eventos deportivos de categorías inferiores generan impacto económico y por qué la Íscar Cup se formula como un modelo de gestión formado por un club, una agencia de eventos, una administración pública y unos patrocinadores.

2. DESCRIPCIÓN DE LA ÍSCAR CUP 2013

La Íscar Cup III - Memorial Pedro Sánchez Merlo es un torneo de fútbol para la categoría benjamín que se suele celebrar en la localidad vallisoletana que le da nombre, la cual está ubicada en la comarca Tierra de Pinares. Se disputó en el Nuevo Estadio S. Miguel y en él participaron grandes clubes nacionales e internacionales C.D. Los Gatos de Íscar, Real Madrid C.F., Athletic de Bilbao, Atlético de Madrid, F.C. Barcelona, R.C. Deportivo de la Coruña, Getafe C.F.S.A.D., Real Valladolid C.F., Málaga C.F., Rayo Vallecano, Valencia C.F. y A.C. Milán. Todos los clubes participantes en este torneo tienen presencia en la primera división española de fútbol o son grandes clubes internacionales a excepción de los Gatos de Íscar que, además de ser el equipo local, es el organizador de la Íscar Cup junto con el Grupo Evento.

3. LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN DE LA ÍSCAR CUP 2013

La bibliografía consultada (Weston y Copeland, 1995; Damodaran, 1999; Mascareñas, 2004; Pérez de las Peñas 2013) nos acerca a la clasificación de las fuentes de financiación en: procedencia, análisis de los propietarios, plazo de vencimiento, tipos de recursos origen. Atendiendo a esta clasificación y teniendo el informe económico de liquidación del Íscar Cup 2013 como documento principal de análisis, se deduce que se trata de un evento consolidado, pues pasó de unas pérdidas de 160 euros en 2012 a unos beneficios de 1350,11 euros en 2013.

Según su naturaleza (Pérez de las Peñas, 2013) pueden ser públicas o privadas. A este respecto, al analizar la contribución de los ingresos de origen público, se observa que hubo cuantificables -supusieron un 12,21% de los ingresos totales y de los que el 26,14% procedieron del patrocinio nacional - y no cuantificables -en especie-. Estos últimos se derivan de: la Administración central, a

Íscar Cup: un nuevo modelo de gestión de eventos deportivos para generar beneficios en las comarcas

través del Consejo Superior de Deportes, organismo dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en forma de rebajas fiscales a través del programa de mecenazgo; la Administración autonómica, la Junta de Castilla y León mediante los programas de promoción de turismo y deporte; la Administración provincial, la Diputación de Valladolid; y en el ámbito de la Administración local, el Ayuntamiento de la Villa de Íscar, lo hacen en infraestructuras y personal humano y otros recursos lo que logran un ahorro importante.

En cuanto a las fuentes de naturaleza privada, el 41,57% de los ingresos correspondieron al patrocinio nacional de marcas como Renault España y Scolarest, entre otras. Hubo otras marcas que no se pueden contabilizar en este montante por tratarse de una participación colaborativa, como KELME que aportó recursos técnicos. En el caso del patrocinio local supuso el 32,29% (Hernansanz, 2014).

Otras fuentes de ingreso fueron la venta de entradas y la actuación del humorista Leo Harlem. La primera de ellas mediante el startup de la plataforma de ticketing Koliseo -representó el 6,36% de los ingresos- y mediante la taquilla -ascendió al 17,28% del total de los ingresos-, mientras que la segunda supuso un 15.99%.

4. CONCLUSIONES

La fórmula de gestión económica que concluimos en este estudio tiene como principales conceptos: el anfitrión, que en este caso es de naturaleza doble (promotor, el club deportivo y organización, la empresa); más los colaboradores: instituciones, empresas, organismo no gubernamentales o particulares que colaboran con la organización del evento, multiplicado por el apoyo de los patrocinadores, da como resultado la ejecución de un evento deportivo con unos óptimos resultados económicos, ya que se obtiene un balance positivo y una cuenta de resultados aceptable.

Este incremento de los beneficios tiene un impacto económico en la comarca, ya que se trata de un evento deportivo para jugadores benjamines de fútbol que han de asistir acompañados de personas adultas.

5. REFERENCIAS

- Ayuntamiento de Íscar (n.d.). Recuperado el 28 de marzo de 2014 desde: <http://www.villadeiscar.es/>
- Consejo Superior de Deportes (n.d.). Recuperado el 18 de marzo de 2014 desde: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/noticias/dossier-mecenazgo-prioritario>
- Damodaran, A. (1999). *Estimating equity risk premiums, working paper*. New York: New York University.
- Entrevista realizada a D. Jesús Hernasanz Hernando, Presidente del Club Deportivo los Gatos de Íscar, 28 de febrero de 2014.
- Grupo Evento.es (n.d.). Recuperado el 7 de marzo de 2014 desde: <http://www.evento.es/es>
- Informe económico Íscar Cup III. Memorial Pedro Sánchez Merlo. Grupo Evento.es, 06/05/2013.
- Isar cup 2013 (n.d.). Recuperado el 9 de marzo de 2014 desde: <http://www.isarcup.com/2014>
- Koliseo (n.d.). Recuperado el 18 de marzo de 2014 desde: <http://www.Koliseo.com>
- Lee, S. (2001). A review of economic impact study on sport events. *The Sport Journal*, 4 (2).
Accesible en:
<http://www.thesportjournal.org/2001Journal/Vol4-No2/economic-sports.asp>
- Mascareñas, J. (2004), *Análisis del Apalancamiento*. Madrid: Universidad Complutense.
- Pérez de las Peñas, A. (2013). *Fuentes de Financiación*. Madrid: ESIC.
- Ticbeat (n.d.). Recuperado el 18 de marzo de 2014 desde: <http://emprendedores.ticbeat.com/Koliseo-plataforma-mejores-eventos/>
- Weston, J.F.; Copeland, T.E. (1995). *Finanzas en Administración*. México: McGraw-Hill.

VOLVER

Estudio del Impacto Económico del Gran Premio Moto GP en Aragón

Flores García, M.¹, Muñoz Porcar, A.² y Rivera Gabás, P.³

*¹ Departamento de Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza*

*² Departamento de Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza*

*³ Departamento de Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza*

1. INTRODUCCIÓN

La puesta en marcha de la Ciudad del Motor y de todas las inversiones que la acompañan, así como la celebración de grandes eventos deportivos en ella, representa una de las políticas de promoción económica más importantes llevadas a cabo por el Gobierno de Aragón en los últimos años. Esta decisión se apoya sobre un elemento ya existente previamente, un intangible relacionado con tradición de las carreras y la pasión por el mundo del motor en la ciudad de Alcañiz.

El objetivo último de este trabajo es estudiar el caso de la Ciudad del Motor de Alcañiz. En concreto, analizamos el impacto económico que supone la organización del Gran Premio Moto GP en la Comunidad Autónoma de Aragón.

La proliferación de eventos deportivos ha dado lugar a la necesidad de estimar su repercusión de una forma precisa; los fundamentos teóricos del análisis de impacto económico de eventos deportivos se encuentran en los trabajos pioneros de Rottenberg (1956) que inició, para algunos, la denominada “economía del deporte” (Noll, 2006). Poco después destacan también los trabajos de Burns, Hatch, y Mules (1986) para el estudio del Gran Premio de Fórmula 1 de Adelaida (Australia). Desde entonces se han realizado distintas contribuciones, destacando trabajos como los de Blake (2005), Dwyer et al. (2005 y 2006) o, más recientemente, los de Maennig y Zimbalist (2012). A lo largo de la literatura sobre el impacto de eventos deportivos se han utilizado diversas metodologías, entre las más destacadas, Análisis Coste-Beneficio, Tablas Input-Output, Modelo de Equilibrio General Computable, Valoración Contingente, Cuentas Satélite, Análisis Sectorial-Regional y Regresiones. Evaluando sus ventajas e inconvenientes, en este trabajo se opta por la utilización del Análisis Input-Output, puesto que queremos estudiar el impacto económico que la inversión llevada a cabo tiene sobre cada sector económico aragonés y sobre el conjunto de la Economía regional, teniendo en cuenta no sólo los efectos directos, sino también los indirectos.

2. METODOLOGÍA

En este trabajo se utiliza la Matriz de Contabilidad Social (MCS) de Aragón para 2010, elaborada a partir de la TIO de Aragón de 2010 de Langarita (2013), utilizando información de las Cuentas Anuales del INE 2010-2012 y de la Encuesta de Presupuestos Familiares 2010 (INE).

Una MCS es una ampliación de una Tabla Input-Output a la que se le añade toda la estructura desagregada del gasto y de la renta. A partir de esta Matriz considerando como cuentas exógenas: el Ahorro/Inversión, los Hogares, el Factor Capital, el Factor Trabajo, el Sector Público y el Sector Exterior; y el resto de cuentas endógenas, obtenemos la matriz de multiplicadores lineales, que nos permite conocer los requerimientos directos e indirectos de las cuentas endógenas ante cambios de las cuentas exógenas, su formulación es la siguiente ecuación matricial:

$$Y = A \cdot Y + X \Rightarrow Y = (I - A)^{-1} \cdot X = M \cdot X$$

donde Y es el vector columna de rentas de las cuentas endógenas, A es la matriz de propensiones medias al gasto de las diferentes cuentas endógenas, X es el vector columna que contabiliza las rentas de las cuentas exógenas y M es la matriz de multiplicadores lineales, cuyos componentes (m_{ij}) reflejan el impacto que una unidad exógena de renta recibida por la cuenta j genera sobre la renta de la cuenta endógena i. La suma de la columna j de la matriz de multiplicadores lineales indica el efecto total (efecto arrastre) producido por un shock exógeno unitario de renta j sobre el resto de la actividad económica.

Para analizar el impacto de los gastos indirectos provocados por el Gran Premio de Aragón de Moto GP se ha utilizado el modelo de Leontief considerando las inyecciones en los "Servicios de comercio al por menor", "Servicios recreativos y culturales de mercado" y "Servicios de hostelería y restauración" como un shock de demanda.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Como cabía esperar los resultados económicos son directamente positivos en sectores como Hostelería, Restauración, Comercio y Transporte. Además, se comprueba que hay otros sectores que se ven beneficiados de la celebración de este evento cuando identificamos todos los impactos económicos del evento y consideramos también el efecto indirecto: Servicios de Intermediación financiera, Papel y cartón, Productos de la construcción, Material de transporte, Servicios de seguros y planes de pensiones.

Si atendemos al efecto multiplicador de las inyecciones en distintos sectores, observamos los resultados que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Inyecciones, multiplicadores e impactos (Fuente: elaboración propia)

Sector	Inyecciones	Multiplicador	Impacto generado
Comercio al por menor	3.872.000,00 €	1,3577	5.256.871,01 €
Recreativos y culturales	21.600,00 €	1,0304	22.256,94 €
Hostelería y restauración	9.359.200,00 €	1,6499	15.441.662,71 €

Se observa que la celebración del Gran Premio Moto GP supone una inyección de 3.872.000 € en el sector del Comercio al por menor que, debido a su efecto multiplicador en el resto de la economía, acaba suponiendo un impacto de 5.256.871,01 €; la inyección en el sector de la Hostelería y la restauración, teniendo en cuenta sus efectos directo e indirecto, supone un impacto de 15.441.662,71 €.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Blake, J., 2005. The Economic Impact of the London 2012 Olympics, *Christel DeHaan Tourism and Travel Research Institute*.
- Burns, J.P.A., Hatch, J.H., Mules, T.J., 1986. The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event, *The Centre for South Australian Economic Studies, Adelaide*.
- Dwyer, L., Forsyth, P. y Spurr, R., 2005. Estimating the Impacts of Special Events on an Economy, *Journal of Travel Research*, 43, 351-359.
- Dwyer, L., Forsyth, P. y Spurr, R., 2006. Assessing the Economic Impacts of Events: Computable General Equilibrium Approach, *Journal of Travel Research*, 45, 59-66.
- INE (Instituto Nacional de Estadística), 2014. Disponible en: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp010&file=inebase&L=0>
- Langarita, R., 2013. Actualización de la tabla input-output de Aragón: 2008, 2009 y 2010. *Trabajo Fin de Master de Economía, Universidad de Zaragoza. Director: Julio Sánchez Chóliz*.
- Maennig, W., Zimbalist, A., 2012. *International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events*, Cheltenham, Edward Elgar.
- Noll, R. G., 2006. Sports Economics after fifty years en Rodríguez, J., Késenne, S., García, J., 2006, *Sports Economics after Fifty Years: Essays in Honour of Simon Rottenberg*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- Rottenberg, S., 1956. The Baseball Players' Labor Market, *Journal of Political Economy*, 64, 242-258.

[VOLVER](#)

Revalorización Mediática y Económica de los Futbolistas Profesionales en el Mundial 2010

Pedro Garcia-del-Barrio ¹ y Javier Reguart ²

*¹ Facultad de Ciencias Económicas Sociales
Universitat Internacional de Catalunya*

*² MERIT social value
Universitat Internacional de Catalunya*

1. MOTIVACIÓN Y METODOLOGÍA

Este artículo ofrece una valoración mediática de los futbolistas que participaron en el Mundial de Fútbol 2010, así como una tasación en términos económicos de la revalorización que supuso estar presente en este acontecimiento deportivo. El interés de este análisis es notable, pues aporta información valiosa sobre los términos de la compensación económica que debería pagarse a los clubes que ceden futbolistas a las selecciones nacionales.

De acuerdo con lo acordado por FIFA en enero de 2013, en el Mundial de Brasil de 2014 los equipos recibirán 2.180 € por jugador y día; lo cual representa una subida de más del 78% respecto a los 1.224 € correspondientes al Mundial de 2010. (En Sudáfrica, la FIFA desembolsó algo más de 30 millones de Euros, repartidos entre 400 clubes. El equipo que recibió una cantidad mayor fue el FC Barcelona, cuya compensación fue de unos 662 mil €).

En este artículo se pone en evidencia un aspecto al que no se le suele prestar suficiente atención: los clubes con jugadores seleccionados para un Mundial, reciben de hecho una contraprestación no monetaria por el valor de la revalorización experimentada por dichos jugadores, gracias al escaparate mediático que significa participar en un evento de estas características.

Los resultados que presentamos se han obtenido aplicando la metodología ESI (*Economics, Sport and Intangibles research group*) de evaluación de intangibles en el deporte profesional. Esta metodología elabora sus cálculos contando con dos elementos: el valor mediático, medido por el número de noticias en los medios de comunicación; y la popularidad, estimada en función del grado de presencia en páginas y sitios web de Internet.

Aplicando técnicas de regresión, y usando el valor mediático como variable principal, se estima el precio estimado (*fair value*) de traspaso de los jugadores. Posteriormente, atendiendo a la variación de este *fair value* a lo largo del tiempo, puede calcularse la revalorización de los futbolistas que participaron en el Mundial de Sudáfrica 2010.

Para la elaboración de este estudio se ha efectuado un seguimiento continuado de más de 5.000 futbolistas a lo largo de 3 temporadas; analizando cientos de miles de noticias (de medios de comunicación de todo el mundo) así como varios millones de páginas de Internet.

2. PRINCIPALES RESULTADOS

El resultado más relevante de este artículo es constatar la fuerte revalorización de los jugadores que participaron en el Mundial de Fútbol 2010.

Entre las variables que explicarían las diferencias en el *fair value* de los jugadores, son de destacar: el valor mediático (tanto individual como la cuota relativa dentro del equipo), la edad (años de experiencia –en forma cuadrática– y edad al término del contrato), la duración del contrato, el estatus mediático del club que pretende fichar al jugador, si se trata de un fichaje del mercado de invierno o de algún equipo de la Premier League. En este caso, lo más característico de nuestras regresiones es que incluyen variables ficticias (*dummy*) para identificar si el jugador participó en el Mundial o si además formó parte del equipo campeón.

Mediante un análisis estadístico cuidadoso y doblemente contrastado, se concluye que el *fair value* de los jugadores convocados para el Mundial 2010 subió, en términos medios, un 20,7%. Es más, aplicando técnicas de regresión se estima que la mitad de ese aumento (un 10,57% ó 11,03%, según el método empleado) podría ser directamente atribuible al hecho de haber tomado parte en el Mundial. Hay que recalcar que estos cálculos se refieren a la revalorización media perdurable en el tiempo, comparando el valor anterior al verano de 2010 con el de la temporada 2010/11 en su totalidad.

Tabla 1. Revalorización efectiva y revalorización atribuible al Mundial 2010 (Fuente: MERIT social value. Cálculos de los autores)

Estimación mediante Técnicas de Regresión	Revalorización Media de los Jugadores	Revalorización Atribuible al Mundial
Selecciones del Mundial	20,72%	10,57%
Selección Española	39,23%	14,78%

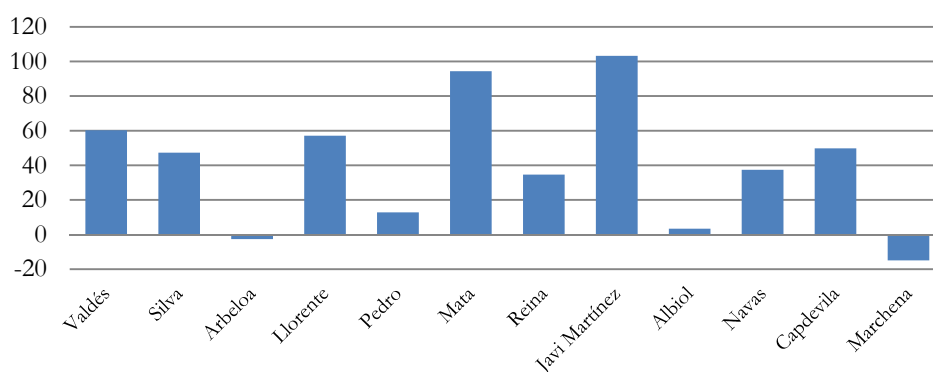
En cuanto al precio medio estimado de los jugadores de la selección española, campeona del Mundial 2010, se vio incrementado un 39,23%. En este caso, el porcentaje que sería directamente atribuible al Mundial es menos de la mitad. De nuevo los cálculos se basan en el valor mediático consolidado en el tiempo, e indican que entre un 14,78 y un 21,08% (según el método empleado) correspondería a la revalorización directamente asociada al Mundial.

Tabla 2. Factor de incremento y revalorización atribuible al Mundial 2010 (Fuente: MERIT social value. Cálculos de los autores)

Factor de Incremento del <i>Fair Value</i>	2009/10	2010/11	Revalorización Atribuible al Mundial
Selecciones del Mundial	1,25	1,41	11,03%
Selección Española	1,20	1,53	21,08%

Descendiendo a un análisis más detallado, las siguientes figuras informan del signo y magnitud de la revalorización que experimentaron algunos de los protagonistas.

Δ Valor Estimado - Jugadores Selección Española
(entre la temporada 2009/10 y 2010/11)



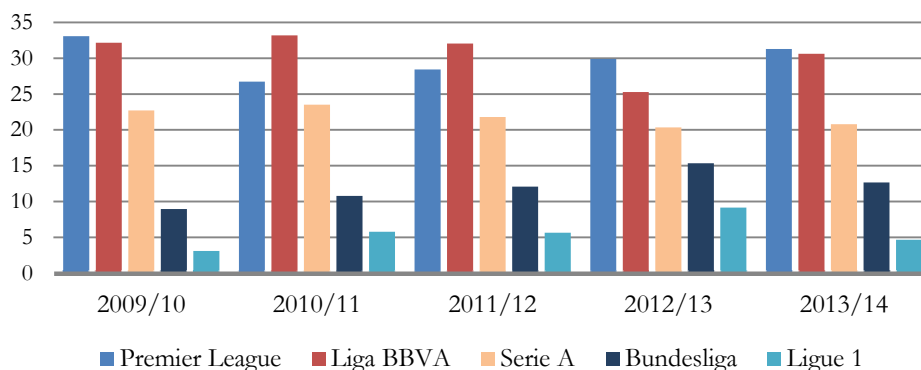
A la luz de estos datos, no parece casual el precio de traspaso tan elevado que se pagó por algunos de los jugadores al cabo de unos meses de terminar el Mundial.

3. OTROS ANÁLISIS DE INTERÉS

La metodología ESI permite además realizar comparaciones que de otra manera serían inviables. Así por ejemplo, para comparar el peso relativo del Mundial respecto del seguimiento mediático de otras competiciones, basta recopilar la información del número de noticias en bloques de la misma duración. Aplicando este tipo de análisis se desprende que el Mundial 2010 fue el evento futbolístico con mayor concentración mediática, por delante incluso del tramo final de la temporada, que aglutina el interés de las ligas domésticas junto con la final de la UEFA Champions League, etc.

Otro resultado destacado tiene que ver con el efecto legado que tiene un Mundial de fútbol. Los éxitos deportivos de la selección en el Mundial de Sudáfrica 2010 propiciaron el liderazgo del fútbol español, y de la Liga BBVA, durante al menos dos años. Posteriormente, la Premier League inglesa ha recuperado la hegemonía mundial que había venido ocupando históricamente.

Comparativa de Cuota Mediática por Ligas
Evolución - temporadas 2009/10 a 2013/14



4. REFERENCIAS

- Berri, J., 1999. Who is 'Most Valuable'? Measuring the player's production of wins in the National Basketball Association. *Managerial & Decision Economics*, 20, 411-27.
- Deloitte Annual Review of Football Finance, 2006-2012. Deloitte's Sports Business Group.
- Deloitte Football Money League, 2006-2012. Deloitte's Sports Business Group.
- Dobson, S. y Gerrard B., 1999. The Determination of Player Transfer Fees in English Professional Soccer. *Journal of Sport Management*, 13, 259-279.
- García-del-Barrio, P. y Pujol, F., 2007. Hidden Monopsony Rents in Winner-take-all Markets. Sport and Economic Contribution of Spanish Soccer Players, *Managerial and Decision Economics*, 28, 57-70.
- García-del-Barrio, P. y Pujol, F., 2009. The rationality of under-employing the best performing soccer players, *Labour: Review of Labour Economics and Industrial Relations*, 23 (3), 397-419.

- Garcia-del-Barrio, P. y Pujol, F., 2014. Sport Talent, Media Value and Equal Prize Policies in Tennis. Forthcoming in: *Sports and Competition* (Editors: Rodriguez, P., Kesenne, S. y Koning, R.). Edward Elgar.
- Hoehn, T. y Szymanski, S., 1999. European football. The structure of leagues and revenue sharing. *Economic Policy: A European Forum*, 0 (28), 203-240.
- Késenne, S., 2000. Revenue Sharing and Competitive Balance in Professional Team Sports. *Journal of Sports Economics*, 1 (1), 56-65.
- Lev, B., 2006. *Intangibles: Measurement, Management and Reporting*. Brooking Institutions Press.
- Neale P., 1964. The peculiar economics of professional sports. *Quarterly Journal of Economics*, 78, 1-14.
- Rosen, S., 1981. The Economics of Superstars. *Journal of Political Economy*, 79, 1302-1319.
- Rottenberg S., 1956. The baseball players labor market. *Journal of Political Economy*, 64, 242-258.
- Sloane P., 1971. The economics of professional football: the football club as utility maximiser. *Scottish Journal of Political Economy*, 17, 121-46.
- Szymanski, S. y Smith, R., 1997. The English football industry: profit, performance and industrial structure. *International Review of Applied Economics*, 11, 135-153.
- Szymanski, S., 2001. Income Inequality, Competitive Balance and the Attractiveness of Team Sports: Some Evidence and a Natural Experiment from English Soccer. *Economic Journal*, 111, F69-F84.
- Szymanski, S., 2003. The Economic Design of Sporting Contests. *Journal of Economic Literature*, XLI, 1137-87.

[VOLVER](#)

Los sesgos nunca caminan solos: Un análisis empírico del efecto de la sobreconfianza en las cuotas de apuestas deportivas

Isabel Abínzano¹, Luis Muga¹, y Rafael Santamaría¹

*¹ Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra*

1. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se ha utilizado el mercado de apuestas deportivas en torneos de tenis para contrastar el impacto que la presencia de agentes con sesgo de sobreconfianza tiene sobre la formación de precios. Para ello se ha elegido un periodo temporal caracterizado por la presencia de dos jugadores claramente favoritos que generan buenas noticias, y un tipo particular mercado, en el que se puede apostar tanto a favor como en contra de un determinado evento. Bajo estas condiciones se debería reproducir en las cuotas de las apuestas el comportamiento de los precios en mercados financieros predicho en el modelo de Daniel et al. (1998), es decir, una sobre-reacción de los precios ante las buenas noticias que revierte en el largo plazo a medida que la información real se incorpora a los mismos.

2. BASE DE DATOS

Para realizar los diferentes análisis se dispone de datos de la casa de apuestas “Betfair” desde mayo de 2004 hasta diciembre de 2008. La elección de dicho periodo muestral atiende a que es particularmente interesante para contrastar las hipótesis de sobreconfianza de los inversores, dado el dominio que tanto Roger Federer (en hierba y pistas duras) cómo Rafael Nadal (en tierra batida) ejercieron en el circuito ATP. Con posterioridad a este periodo, la aparición de Novak Djokovic y Andy Murray, entre otros, han aumentado el número de favoritos potenciales para ganar un torneo y, en consecuencia, ha disminuido su probabilidad individual de ganar un torneo.

3. RESULTADOS

Dado que el jugador favorito a ganar un determinado torneo acumula una serie de información positiva antes del inicio del mismo, si se cumplen las predicciones del modelo de Daniel et al. (1998) su cuota en el mercado correspondiente a la apuesta “ganar el torneo” sufrirá una presión a la baja mientras las cuotas de los mercados “ganar partidos” se ajustarán al alza una vez que se conozca información real relativa al desarrollo del torneo. De este modo se espera que “la probabilidad del suceso simple de que el favorito gane el torneo es mayor que el producto de probabilidades de que éste gane todas las rondas de la competición, incluida la final (suceso compuesto)”.

$$w(P(W_T/\Omega_0)) > \prod_{n=1}^N w(P(W_n^c/\Omega_n))$$

Para contrastar dicha hipótesis se han construido una serie de estrategias de pseudo-arbitraje en las que por un lado se toma una posición en el mercado “ganar el torneo” a la vez que se toma la posición contraria en los mercados “ganar todos los partidos”. Los resultados de las rentabilidades de estas estrategias después de costes de transacción se encuentran en la Tabla 1, en la que se puede observar que se obtienen rendimientos significativos para las estrategias utilizando dos de los tres tipos de cuotas consideradas, destacando que si se utiliza la última cuota disponible antes de comenzar la competición se obtienen rendimientos que alcanzan el 10,27% medio por torneo.

Tabla 1

	CUOTAS		
	Ponderada por volumen	Mayor volumen	Última cuota
Rentabilidad	0,0358	0,0680 *	0,1027 #
t-stat	1,32	236	2,19
Positivos	19	24	21
Negativos	17	12	10
Total	36	36	31
p-valor	0,3089	0,0144 *	0,0147 *

* Señala que un determinado resultado es significativo al 5% y # señala que resulta significativo al 10%

Se ha realizado un análisis de regresión para contrastar cuáles son las posibles causas de la existencia de rendimientos anormales para las estrategias expuestas, utilizando el siguiente modelo:

$$R_k = \alpha + \beta_1 GS + \beta_2 Fav + \beta_3 \ln(AvgBet) + \beta_4 \ln(Vol) + \varepsilon_k \quad (1)$$

donde R_k es el rendimiento de la estrategia k , GS es una variable dummy que toma el valor 1 para los torneos del Grand Slam y 0 en caso contrario, Fav es otra variable dummy que toma el valor 1 cuando la cuota ponderada por volumen es inferior a 2, $\ln(AvgBet)$ es el logaritmo de la apuesta media, y $\ln(VOL)$ es el logaritmo de el volumen total apostado en ese mercado.

Los resultados se muestran en la Tabla 2 para las diferentes tipos de cuotas consideradas y se puede observar que la única variable que explica de forma

consistente los rendimientos de las estrategias es el volumen apostado. Este resultado vendría a confirmar la posibilidad de que sea la presencia de agentes con sesgos de sobreconfianza la que explique la desviación en las cuotas, tal y como predicen los modelos de desacuerdo del inversor expuestos en Hong y Stein (2007).

Tabla 2

	Rendimiento ordinario			Rendimiento después de costes		
	Ponderada por volumen	Mayor volumen	Última cuota	Ponderada por volumen	Mayor volumen	Última cuota
α	-0,0309	0,0517	-0,0552	-0,0631	0,0188	-0,0840
GS	-0,0319	-0,0067	0,0683	-0,0291	-0,0044	0,0669
Fav	0,1607	0,1721	0,0526	0,1646	0,1766 #	0,0633
ln(AvgBet)	-0,0173	-0,2140	-0,2137 #	-0,1596	-0,1995	-0,2037 #
ln(Vol)	0,0695 #	0,0804 *	0,0971 *	0,0645 #	0,0749 #	0,0928 *
R²	0,192	0,212	0,201	0,201	0,216	0,198

* Señala que un determinado resultado es significativo al 5% y # señala que resulta significativo al 10%

4. CONCLUSIONES¹

Nuestros resultados confirman la hipótesis de una presión a la baja de las cuotas de los favoritos en los mercados de apuestas. Dicho efecto además iría en sentido contrario a lo predicho por el sesgo del favorito y podría ser explicado por modelos de “desacuerdo del inversor” expuestos en Hong y Stein (2007).

5. REFERENCIAS

Daniel, K. Hirshleifer, D. y Subrahmanyam, A., 1998. Investor psychology and security market under and overreactions, *Journal of Finance*, 53, 1839 – 1885.

Hong, H. y Stein, J.C., 2007. Disagreement and the Stock Market. *Journal of Economic Perspectives*, 21, 109 – 128.

¹ Una versión completa de esta comunicación puede encontrarse en: Abinzano, I., Muga, L. y Santamaria, R., “Biases Never Walk Alone: An Empirical Analysis of the Effect of Overconfidence on Probabilities” (2013). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2324258>.

[VOLVER](#)

Estudio empírico del balance competitivo en las ligas de baloncesto y balonmano en España

Ángel Paraja Ramos¹ y Carlos José Sayavera Díaz²

*^{1,2} Facultad de Comercio, Turismo y Ciencias Sociales Jovellanos
Universidad de Oviedo*

1. INTRODUCCIÓN

La paradoja de Louis-Schmelling muestra que el monopolio puro sería un desastre para las empresas deportivas (Neale, 1964). En la industria del deporte se necesita al menos otra empresa para producir el combate o el partido y *n* empresas para producir el campeonato. Esas empresas rivales tienen que cumplir otros requisitos, como el de ser similares al resto de los contendientes para que exista incertidumbre en el resultado. La mejora del balance competitivo de un campeonato es una preocupación para todos los dirigentes de las ligas profesionales o para las federaciones internacionales en los deportes individuales. Analizar, en nuestro caso, el balance competitivo en las ligas de baloncesto y balonmano en España, trabajo no realizado hasta ahora, puede contribuir a recuperar económicamente unas ligas profesionales que no pasan por los mejores tiempos de bonanza.

2. METODOLOGÍA

El primer estudio del balance competitivo de las ligas profesionales corresponde a El-Hodiri y Quirk (1971), en su análisis de las ligas de béisbol en EE.UU. Es un modelo matemático en el que participan *n*-equipos y su conclusión más relevante es que el balance competitivo, si los clubs son maximizadores del beneficio, se produce sólo si no hay compras o ventas de contratos de jugadores o si las funciones de ingresos de todos los clubes son iguales.

A partir de este artículo pionero muchos autores han desarrollado el modelo, simplificando o ampliando su enfoque: Fort y Quirk (1995), Vrooman (1995), Szymanski y Kuypers (1999), Schmidt y Berri (2001), Humphreys (2002) y Michie y Oughton (2004), entre otros. En este estudio se han utilizado cuatro de las medidas más comunes en la realización de este tipo de investigaciones, estas medidas son: coeficiente de variación (Pearson), índice de Gini, índice de Herfindahl-Hirschman, ratio de concentración (C5).

3. RESULTADOS

En el caso del baloncesto, la base de datos construida para esta investigación comprende desde la fundación de la liga española de baloncesto, en la temporada 1956-1957, hasta la temporada 2012-2013. La liga de baloncesto ha sufrido bastantes cambios a lo largo de estos años: número de equipos en primera división, liga regular

con o sin sistema de *play-offs* y la introducción de la liga ACB (Asociación de Clubes de Baloncesto) en la temporada 1983-84.

En la base de datos del balonmano están recogidas todas las temporadas desde la 1990-91, en la que la ASOBAL pasó a gestionar la liga y dio nombre a la misma, hasta la temporada 2012-13, ambas incluidas. También los sistemas de competición han cambiado a lo largo de estos años con sistemas de liga regular, a veces con *play-offs*. Lo más característico de todos estos años es que el número de equipos en liga ha sido 16, excepto en cuatro temporadas que han sido 14.

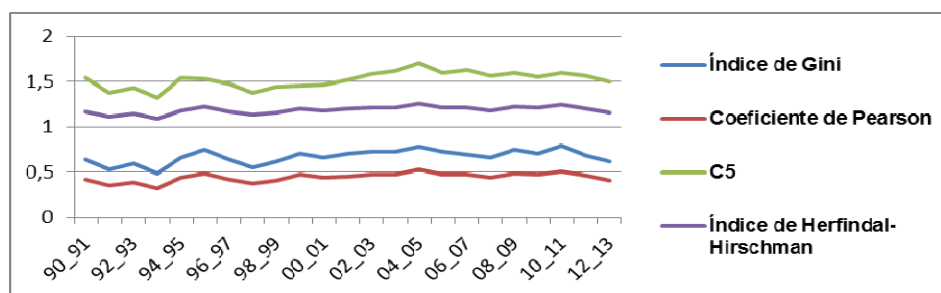
Los resultados que nos permiten valorar el balance competitivo, por décadas, para el baloncesto se presentan en la Tabla 1. Los resultados para el balonmano, temporada por temporada, se presentan en el Gráfico 1.

Tabla 1. Coeficiente de variación, índice de Gini, índice de Herfindahl-Hirschman, C5

	CV	Gini	IHH	C5
1950	0,18	0,12	0,11	0,47
1960	0,22	0,15	0,10	0,39
1970	0,16	0,11	0,08	0,43
1980	0,09	0,06	0,06	0,31
1990	0,06	0,05	0,05	0,27
2000	0,07	0,05	0,06	0,30
2010	0,07	0,05	0,06	0,29

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Coeficiente de Pearson, índice de Gini, índice de Herfindahl-Hirschman, C5



Fuente: Elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Para concluir señalar que la ACB no se encuentra en su mejor momento económico en la actualidad, pero en cuanto al balance competitivo se refiere la situación actual es buena, no es un duopolio del Barcelona y el Real Madrid, en los cinco últimos años ha habido tres campeones diferentes. Por el contrario, la conclusión principal para el balonmano es que se produce un empeoramiento paulatino del balance competitivo en la liga ASOBAL, es decir, la tendencia nos señala un aumento en la desigualdad competitiva.

5. REFERENCIAS

- El Hodiri, M. y Quirk, J. (1971): "An Economic Model of a Professional Sports League". *Journal of Political Economy*, 79, 1302-1319.
- Fort y Quirk (1995): "Cross-subsidization, Incentives, and Outcomes in Professional Team Sports Leagues". *Journal of Economic Literature*, 33, 1265-1299.
- Humphreys, B., (2002). Alternative Measures of Competitive Balance in Sport Leagues. *Journal of Sports Economics*, 3(2), 133-148.
- Michie, J. Y Oughton, C. (2004): *Competitive Balance in Football: Trends and Effects*. Research Paper n° 2. Birkbeck. University of London. Football Governance Research Centre.
- Neale (1964): "The Peculiar Economics of Professional Sports". *Quarterly Journal of Economics*. 78, February, 1-14.
- Schmidt, M. Y Berri, D. (2001): "Competitive Balance and Attendance: The Case of Major League Baseball". *Journal of Sports Economics*, 2,145-167.
- Szymanski, S. Y Kuypers, T. (1999): *Winners and Losers: The Business Strategy of Football*. Hamondsworth. Penguin.
- VROOMAN, J. (1995) "A General Theory of Professional Sports Leagues". *Southern Economic Journal*, 61, 971-990

SESIÓN 9

[VOLVER](#)

Efectos del deporte en la salud y el bienestar: absentismo y presentismo laboral

Gómez Barge, C. y Salgado Barandela, J.

*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Vigo*

1. INTRODUCCIÓN

El absentismo¹ y el presentismo laboral² son dos fenómenos que se producen en el ámbito laboral y que suponen un significativo coste económico para las organizaciones, impiden la operatividad efectiva y eficiente de la empresa y afectan al ambiente laboral (Goodman y Atkin, 1984; Samaniego, 1998; Flores-Sandí, 2006 y Salazar, 2011). En este sentido, la práctica de deporte y actividad física, así como su integración en el ámbito laboral mejora la calidad de vida del trabajador actuando por ende en la productividad y disminuyendo la incidencia de este tipo de fenómenos.

El objeto del estudio se centra en realizar una revisión de la literatura sobre el impacto del presentismo y absentismo en las organizaciones, así como de los estudios que analizan la influencia positiva del deporte y la actividad física en la productividad laboral.

2. EFECTOS DEL DEPORTE EN LA SALUD Y EL BIENESTAR: ABSENTISMO Y PRESENTISMO LABORAL

En el ámbito laboral, los costes económicos ocasionados por el absentismo y el presentismo laboral han adquirido una notable dimensión. Blasco de Luna et al (2012) determinaron que el absentismo supone un coste del 1% del PIB español (aproximadamente 12.700 millones de euros en el año 2008) y en 2010 el coste directo del absentismo injustificado por asalariado ascendió a 343 € anuales (29 euros/mes) como exceso de pago en salario.

Con respecto al presentismo, existen diversos estudios que muestran el impacto negativo para las organizaciones. Hemp (2004) determina que el presentismo está costando a las empresas estadounidenses más de 150 mil millones de dólares al año, lo que equivale al coste originado por las personas enfermas que permanecen en sus casas. Goetzel et al (2004) por su parte, estima que el coste por empleado al año generado por el presentismo es de 255\$ y Parsonage (2007) concluye que la pérdida de productividad generada por este fenómeno en las empresas de Reino Unido

¹ Incumplimiento por parte del empleado de sus obligaciones laborales, faltando al trabajo de forma imprevista cuando debería acudir al mismo.

² Desempeño del puesto de trabajo a pesar de estar enfermo o con alguna lesión, exceso de horas de trabajo para detonar presencia en la empresa o realización de actividades que no guardan relación con las tareas del puesto de trabajo durante la jornada laboral.

puede ser el doble (605 libras/trabajador/año) de los costes de los trastornos de salud mental con incapacidad (335 libras/trabajador/año).

Ante esta situación, la práctica físico-deportiva aplicada al entorno laboral se convierte en una opción estratégica en salud ocupacional, ya que existe una correlación positiva entre práctica deportiva y mejora de la productividad (Bell y Blanke, 1992; Muto y Sakurai, 1993 y Proper et al, 2006). Martínez y Saldarriaga (2008) concluye que la inactividad física aumenta la frecuencia y la duración de las incapacidades laborales, lo cual presupone implicaciones negativas para el trabajador, para la empresa y para la sociedad. Por su parte, el estudio de De Miguel et al (2011) demuestra que el seguimiento de un programa de ejercicio físico sistematizado y controlado en el entorno laboral tiene una influencia positiva sobre la productividad, la satisfacción laboral y el bienestar de los trabajadores.

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La integración del deporte y la actividad física en el ámbito laboral constituye una herramienta idónea para atajar la problemática que implica el absentismo y presentismo laboral para las organizaciones. En este sentido, una línea de investigación a explotar es el diseño de mecanismos centrados en el empleo del deporte para disminuir los efectos negativos de estos fenómenos en la productividad y en el coste para las empresas.

Otro aspecto de interés desde el punto de vista científico es el perfeccionamiento de los sistemas y/o herramientas de medición del absentismo y presentismo laboral. Especialmente en el caso del presentismo que tiene una dificultad añadida, debido a que se suele medir a través de la productividad del empleado, existiendo actividades laborales en las que este tipo de medición presenta una alta complejidad.

4. REFERENCIAS

- Bell, B.C. y Blanke D.J., 1992. The effects of an employee fitness program on health care costs and utilization. *Health Values*, 16(3), 3-13.
- Blasco de Luna, F.J., Blázquez Agudo, E.M., Díez-Ordás, E., Durán López, F., Gallifa Irujo, Á.M., Guada Prada, J., Iglesias Valcárce, P., Pendás Pevia, E., Salas Baena, A. y Sánchez-Robles Rute, B., 2012. *El precio del absentismo laboral. Informe Adecco sobre absentismo (I)*.

- De Miguel Calvo, J.M., Schweiger Gallo, I., De las Mozas Majano, Ó. y Hernández López, J.M., 2011. Efecto del ejercicio físico en la productividad laboral y el bienestar. *Revista de Psicología del Deporte*, 20 (2), 589-604.
- Flores-Sandí, G., 2006. Presentismo: potencialidad en accidentes de salud. *Acta Médica Costarricense*, 48 (1).
- Goetzel, R.Z., Long, S.R., Ozminkowski, R.J., Hawkins, K., Wang, S. y Lynch, W., 2004. Health, absence disability and presenteeism cost estimates of certain physical and mental health conditions affecting U.S. employers. *Journal of Occupational & Environmental Medicine*, 46 (4), 398-412.
- Goodman, P.S. y Atkin, R.S., 1984. Effects of absenteeism on individuals and organizations. En: P.S. Goodman y R.S. Atkins (Eds.): *Absenteeism: New approaches to understanding, measuring, and managing employee absence*. Jossey Bass: San Francisco.
- Hemp, P., 2004. Presenteeism: at work-but out of it. *Harvard Business Review*, 82 (10), 49-58.
- Martínez-López, E. y Saldarriaga-Franco, J.F., 2008. Inactividad física y ausentismo en el ámbito laboral. *Revista Salud Pública*, 10(2), 227-238.
- Muto T. y Sakurai H., 1993. Relation between exercise and absenteeism due to illness and injury in manufacturing companies in Japan. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 35, 995-999.
- Parsonage, M., 2007. The impact of mental health on business and industry- an economics analysis. Disponible en: http://www.centreformentalhealth.org.uk/pdfs/nehin_mental_health_at_work_business_case_michael_parsonage.pdf
- Proper, K.L., Van den Heuvel, S.G., De Vroome, E.M., Hildebrandt, V.H. y Van der Beek, A.J., 2006. Dose-response relation between physical activity and sick leave. *British Journal of Sports Medicine*, 40(2), 173-178.
- Salazar Jaramillo, J., 2011. *Presentismo: un problema que afecta a la salud laboral. Análisis desde la psicología organizacional del trabajo*. Universidad Católica de Pereira.
- Samaniego, C., 1998. Absentismo, rotación y productividad. En: Rodríguez, A. (Coord.). *Introducción a la psicología del trabajo y de las organizaciones*, 247-258. Madrid.

VOLVER

Valor del turismo de esquí en el Pirineo aragonés

Luis Carús Ribalaygua

*Departamento de Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza*

1. INTRODUCCIÓN

Desde los mismos comienzos del esquí los servicios han ido ganando trascendencia en la economía de los valles pirenaicos del Tena, del Aragón y Benasque, donde se localizan las cinco estaciones de esquí del Pirineo aragonés. La nieve ha permitido la consolidación de iniciativas turísticas y comerciales y favorecido importantes desarrollos urbanísticos y sociales.

Esta dinámica ha cambiado la imagen del Pirineo aragonés aunque no sin críticas por parte de organizaciones conservacionistas preocupadas por los impactos causados. Sin embargo, estas críticas invariablemente han encontrado respuesta de los vecinos de las poblaciones más cercanas a las estaciones de esquí, quienes argumentan que la economía tradicional, principalmente la ganadería, es una actividad ya prácticamente residual y en muchos casos solo decorativa, y que los municipios de las comarcas donde se instalan las estaciones han mantenido e incluso han aumentado su número de habitantes frente a un histórico proceso de despoblación.

El reto del turismo de esquí del Pirineo aragonés se concreta en la resolución de sus disfunciones y en la planificación del desarrollo de sus potencialidades. Estas dos pautas fundamentan una redefinición ya en marcha del modelo turístico de la montaña pirenaica, que se encuentra sometida a nuevas demandas y a nuevas prácticas turísticas. Dicho modelo contempla la complementariedad comercial, estacional y territorial del turismo de esquí con otras modalidades turísticas y, por otra parte, su integración en el paradigma del desarrollo sostenible dadas las nuevas valoraciones sociales y económicas (Gobierno de Aragón, 2012).

2. OFERTA Y DEMANDA

El germen del esquí como uno de los principales motores de la economía pirenaica aragonesa puede situarse en 1928 cuando se inauguró la estación de Candanchú, la más antigua del país y una referencia para el deporte invernal español. A ella se fueron sumando las estaciones de Formigal (1964), Cerler (1970), Panticosa (1974) y Astún (1976), para en conjunto contar en la actualidad con un dominio esquiable equipado con 101 remontes mecánicos, entre cintas, telesquíes y telesillas, que permiten una capacidad de transporte de 121.385 personas hora. Sus 312 pistas suman 366 kilómetros de los que algo más de la tercera parte están equipados con 1.181 cañones de nieve artificial.

En términos comparados, de acuerdo con ATUDEM (2014) en el conjunto de España existen 28 estaciones de esquí alpino. Su equipamiento básico comprende 357 remontes, con una capacidad de 456.460 esquiadores hora, y 1.018 pistas que suman 1.039,15 kilómetros de los que 375,12 cuentan con 4.497 cañones de nieve artificial.

También ha aumentado y mejorado sustancialmente el censo hotelero y la oferta complementaria. Para la temporada 2013-14 se han ofertado en las estaciones españolas 22.398 plazas hoteleras, cifra que asciende hasta las 195.981 contabilizando las ofertadas en sus áreas de influencia, de las que 6.225 y 38.306, respectivamente, se localizan en el Pirineo aragonés.

En resumen, el Pirineo aragonés, contando con algo menos del veinte por ciento de las estaciones de esquí de España, ofrece una capacidad de transporte, un número de pistas y una longitud esquiabile que suponen el 26,6%, 28% y 35,2%, respectivamente, del total nacional. Además, ofrece 27,8% de las plazas hoteleras disponibles en las propias estaciones y el 20% de las ofrecidas en sus áreas de influencia.

Durante la pasada temporada 2012-2013 el conjunto de las estaciones de esquí españolas alcanzaron una facturación solo debida a remontes de más de 100 millones de euros, alrededor de 10 millones más que el ejercicio precedente. Fueron 5,2 millones, con un valor medio de forfait por visitante de 21 euros, los que posicionaron a España en dicha temporada en el 8º lugar de países europeos por número de días de esquí, solo por detrás de Francia, Austria, Italia, Suiza, Suecia y Alemania (ATUDEM, 2014).

De acuerdo con los datos ofrecidos para la misma temporada por el Departamento de Economía y Empleo del Gobierno de Aragón (2013), las estaciones aragonesas vendieron un millón y medio de días de esquí, lo que supone el 29% de las jornadas que se vendieron en todo el mercado español, cuando hace seis años solo representaban un 12% aproximadamente. La misma fuente revela que los practicantes de dichos días de esquí hicieron en las estaciones y sus respectivas áreas de influencia un desembolso total de 127 millones de euros lo que constituye un 7 por ciento del PIB de la Comunidad, quedándose un 20 por ciento en las estaciones y el 80 restante en el territorio.

El 90% de los esquiadores en las estaciones del Pirineo aragonés fueron españoles – 30% aragoneses–, lo que significa que uno de cada cuatro turistas de nieve en el país eligió una estación de Aragón. El 10% restante fueron extranjeros, principalmente de Francia, Inglaterra y Portugal.

3. EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Sobre una estrategia de desarrollo a largo plazo, el consorcio de la nieve ARAMON, creado en 2002 con el apoyo de Ibercaja, emprendió un ambicioso plan de inversiones de 170 millones de euros para la mejora y ampliación de sus estaciones que hoy integran la mayor superficie esquiable de España y cuyo número de esquiadores sitúan como líderes del sector con más de un 20% de cuota de mercado, generando en torno a 1.000 empleos directos y 13.000 empleos indirectos.

A corto plazo, el Gobierno de Aragón ha puesto en marcha una nueva campaña de promoción, con un coste de 300.000 euros que se suman a los 800.000 que ya se habían presupuestado de forma conjunta por la Dirección General de Turismo y Nieve de Aragón. La campaña de promoción se enfoca a dos mercados nacionales (Comunidades de Madrid y Valenciana) y a dos internacionales (Inglaterra y Francia), con el objetivo de llegar a los siete millones de personas que se estima esquían en ellos.

4. REFERENCIAS

Asociación Turística de Estaciones de Esquí y Montaña (ATUDEM), 2014. Guía oficial de estaciones de esquí 2014. Barcelona: Ed. Media Pro Dynamic, S.L.

Castilló, A. y Mateu, X. (Dirs.), 1981. El Pallars Jussá. Estructura socio-económica i territorial del Pallars Jussá i l'Alta Ribagorça. Barcelona: Caixa d'Estalvis de Catalunya.

Departamento de Economía y Empleo, 2012. Plan diferencial de promoción turística de Aragón 2012-2015. Zaragoza: Gobierno de Aragón.

Departamento de Economía y Empleo, 2012. Balance de la temporada de esquí 2012-2013 en Aragón. Zaragoza: Gobierno de Aragón.

VOLVER

Dimensiones económicas del deporte: una aproximación a su cuantificación

*Salgado Barandela, J.; Barajas Alonso, A.; Gómez Barge, C. y Sánchez
Fernández, P.*

*Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Vigo*

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo se centra en identificar las distintas dimensiones que forman la vertiente económica del deporte, determinando en cada una de ellas la forma en la que participan –a través del ahorro o de la generación real de flujos financieros o de servicios- del aspecto económico. Desde el punto de vista del ahorro, tanto en el sistema público como en el privado, se identifican los efectos que el deporte tiene en los ámbitos de la salud y bienestar, la educación y cohesión social así como el voluntariado deportivo. Considerando la generación de flujos financieros se encuentra el ámbito empresarial, de espectáculo y ocio, la organización institucional y la investigación, desarrollo e innovación.

Igualmente se analiza la existencia de estudios que cuantifiquen la influencia de las distintas dimensiones identificadas sobre la economía y su desarrollo.

2. DIMENSIONES ECONÓMICAS DEL DEPORTE Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA

La influencia económica del deporte en el ámbito de la salud y el bienestar viene dada por el ahorro a nivel público y privado generado por la prevención de enfermedades, la mejora de la calidad de vida y de envejecimiento y la disminución del presentismo y absentismo laboral asociados a mejores niveles de práctica deportiva y actividad física. Así lo demuestran los trabajos de la American Heart Association (2013), Centers for Disease Control and Prevention (2012) y Blasco de Luna et al (2012). De manera similar, en el ámbito educativo el desarrollo de programas que emplean el deporte para favorecer el aprendizaje, así como la integración de grupos en riesgo de exclusión o de zonas degradadas, se refleja en una reducción del gasto educativo y en seguridad ciudadana según se recoge en Kickz programme, (2007-2014). Igualmente, el voluntariado deportivo representa un colectivo muy importante para el sistema deportivo participando de su sustento y progreso, con un retorno favorable en comparación con el gasto que pueden implicar (ATCUE, 2012; Volunter Now, 2011 y Chalip, 1999).

El sector industrial del deporte se encuentra en plena profesionalización, siendo cada vez más necesario e importante cuantificar el peso de su tejido empresarial (Gratton, 2011 y Li et al. 2001) así como su influencia y desarrollo en el ámbito del ocio y el espectáculo con la organización de eventos deportivos (Crompton, 2006 y Jago y Dwyer, 2006). Además del flujo financiero real, el deporte participa de la generación

de servicios con la estructura del deporte base, federado y profesional (Sobrino, 2013). Finalmente el ámbito de la investigación, desarrollo e innovación da soporte al resto de componentes creando nuevos productos y servicios, así como trabajando en mejorar el rendimiento y eficiencia en la gestión tanto deportiva como organizativa y financiera.

3. DISCUSIÓN

Las distintas dimensiones que conforman la vertiente económica del deporte muestran la riqueza de su industria y los efectos e influencia que pueden tener sobre la economía local. En este sentido, es necesario trabajar en la mejora de las herramientas existentes para la valoración de la repercusión que puede tener cada una de las dimensiones analizadas. Trabajar en la línea del perfeccionamiento de la medición de la influencia del deporte en la economía, considerando al deporte como un área económica para el cálculo de las estadísticas y de la contabilidad de los estados, aportará información necesaria para un mayor conocimiento de la situación e importancia de esta industria y su potencialidad.

4. REFERENCIAS

American Heart Association, 2013. Get Moving: Easy tips to get active! Disponible en:

https://www.heart.org/HEARTORG/GettingHealthy/PhysicalActivity/GettingActive/Get-Moving-Easy-Tips-to-Get-Active_UCM_307978_Article.jsp

Blasco de Luna, F.J., Blázquez, E.M., Diez-Ordás, E., Durán, F., Gallifa, Á.M., Guada, J., Iglesias, P., Pendás, E., Salas, A. y Sánchez-Robles, B., 2012. El precio del absentismo laboral. *Informe Adecco sobre absentismo (I)*.

Centers for Disease Control and Prevention, 2010. State Indicator Report on Physical Activity, 2010. Atlanta, GA: U.S. Department of Health and Human Services. Disponible en: http://www.cdc.gov/physicalactivity/downloads/PA_State_Indicator_Report_2010.pdf

Chalip, L., 1999. Volunteers and the organisation of the Olympic Games: Economic and formative aspects. En: *Symposium Volunteers, Global Society and the Olympic Movement*, 24-26 Noviembre 1999 Lausanne.

Dimensiones económicas del deporte: una aproximación a su cuantificación.

Crompton, J., 2006. Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans?. *Journal of Travel Research*, 45, 67-82.

ATCUE, 2012. Economic impact report for volunteers of the 2012 Abu Dhabi F1 Gran Prix. Disponible en: http://www.fia.com/sites/default/files/basicpage/file/ATC%20United%20Arab%20Emirates%20Volunteers_0.pdf

Gratton, C. (dir.) y Kokolakis, T., 2011. Sport Satellite Accounts: The European Project. En: The 19th Conference of European Association for Sport Management, 7-10 septiembre Madrid. *Commitment in Sport Management Book of Abstracts*, 287-288.

Jago, J. y Dwyer, L., 2006. Economic Evaluation of Special Events: a practitioner's guide. *Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Common Ground Publishing Pty Ltd. Australia.*

Kickz programme, 2007-2014. Disponible en: <http://www.sportengland.org/research/benefits-of-sport/social-value-of-sport/case-study-kickz-programme/>

Li, M., Hofacre, S. y Mahony, D, 2001. Economics of sport. *Fitness Information Technology, Morgantown, WV.*

Sobrinho, J., 2013. El deporte, sector de actividad económica. Unión de Editoriales. Madrid.

Volunteer Now, 2011. Disponible en: <http://www.volunteernow.co.uk/fs/doc/FinalImpactofVolunteeringinSport.pdf>

VOLVER

Los sacrificios no monetarios y su relación con la fidelidad de clientes en centros de fitness Low Cost

García Fernández, J.¹, Gálvez Ruíz, P.², Bernal García, A.¹ y Baena Arroyo, J.¹

*¹ Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla*

*² Máster Oficial Investigación en Actividad Física y Deporte
Universidad de Málaga*

1. INTRODUCCIÓN

Si se analiza el valor percibido desde su función negativa, se encuentran los sacrificios no monetarios. Justamente, esta función hace mención a los factores subjetivos del cliente que podrían restar beneficios al valor percibido del servicio. Incluso hay autores que creen que los sacrificios no monetarios podrían ser más importantes que el precio (Berry, Seiders y Grewal, 2002). Es aquí donde aparece el término conveniencia de servicio, con el que se intenta delimitar o conceptualizar el tiempo y el esfuerzo percibido por los clientes (sacrificio o estrés psicológico), relacionados con la compra o la utilización de un servicio (Berry et al., 2002).

Entre los tipos de conveniencia de servicio, Seiders, Voss, Godfrey y Grewal (2007) identificaron cinco (de decisión, de acceso, de conveniencia, de transacción, y posterior a los beneficios). En el caso de un centro de fitness, se podría considerar como sacrificios no monetarios el tiempo que se tarda al centro desde el hogar del usuario, la accesibilidad que tiene el centro, la comunicación con medios de transporte públicos, la incorporación de parking privado, o la importancia o necesidad de realizar actividad física. Concretamente, muchas de las personas que abandonan este tipo de instalaciones resumen su motivo a la falta de tiempo para ir a realizar actividad física, por lo que sin lugar a dudas, no sólo el precio puede restar valor a la percepción del cliente sino que otros componentes también lo hacen.

Debido a la importancia que tiene y a la casi inexistente investigación relacionada en el sector del fitness, el objetivo de este trabajo fue el de analizar la conveniencia de servicio en clientes de centros de fitness Low Cost, y su relación con la fidelidad del mismo.

2. METODOLOGÍA

Los datos corresponden a 782 (388 mujeres y 393 hombres) clientes de tres centros de fitness Low Cost. Destaca que el 55,9% tenían menos de 30 años, el 32,2% entre 31 y 50 años, y el 11,9% más de 50 años.

Se utilizó el cuestionario para obtener la información. Para ello, se adaptó la escala de conveniencia de servicio de Chang y Polonsky (2012) con 15 ítems, y la escala de intenciones de comportamiento con 4 indicadores de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996). Ambas se midieron con una escala tipo Likert de 9 puntos, donde 1 era

totalmente en desacuerdo y 9 totalmente de acuerdo. El análisis se llevó a cabo con el programa estadístico SPSS 22.0 realizando análisis de fiabilidad, factorial exploratorio (AFE) con rotación Varimax y regresión lineal.

3. RESULTADOS

En relación a la escala de conveniencia de servicio, tras el análisis de fiabilidad se optó por eliminar seis indicadores para aumentar la Alfa de Cronbach. Finalmente se obtuvo una $\alpha=0,901$. Posteriormente se realizó un análisis factorial exploratorio obteniéndose un solo factor tal y como se observa en la tabla 1 y cuya varianza total explicada fue de 57,36%.

En relación a la escala de intenciones de comportamiento, se comprobó como estaba compuesta por un solo factor donde la Alfa de Cronbach resultó ser de 0,939 con una varianza total explicada de 84,70%.

Tabla 1. Análisis factorial exploratorio de la escala de conveniencia de servicio.

Ítem	Factor
2.- Es fácil encontrar adecuadas actividades deportivas en este centro deportivo.	,749
5.- No tardo mucho tiempo en llegar a este centro deportivo.	,537
6.- Puedo encontrar fácilmente la ubicación del centro deportivo.	,699
8.- La forma de pago de este centro deportivo es cómoda.	,750
9.- Tuve la oportunidad de completar rápidamente la hoja-ficha de inscripción.	,778
10.- Puedo obtener fácilmente beneficios de los servicios prestados en este centro deportivo.	,828
12.- Es rápida la prestación de servicios en este centro deportivo.	,851
13.- Cuando tengo problemas, este centro deportivo lo resuelve rápidamente.	,802
14.- Este centro deportivo me permite realizar mi programa de entrenamiento con poco esfuerzo.	,777

Varianza total explicada	57,36%
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,914
Barlett (Ji-Cuadrado, gl)	3570,25 (36)
Significación	0,000

Realizada la regresión lineal, la relación entre la conveniencia de servicio y las intenciones futuras de comportamiento resultó ser significativa ($p < 0,001$) obteniéndose una R^2 de 0,563.

4. DISCUSIÓN

Los resultados hallados en este trabajo ponen de manifiesto la importancia de disminuir los sacrificios no monetarios en centros de fitness Low Cost. Su importancia radica en la relación encontrada con la fidelidad del cliente. Es de este modo que aspectos como la agilidad en el servicio, la accesibilidad o la percepción en la obtención de beneficios gracias a la organización, suponen aspectos destacables para que los clientes tengan mejores intenciones de comportamiento en el futuro.

5. REFERENCIAS

- Berry, L., Seiders, K. y Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66, 1-17.
- Chang, Y. y Polonsky, M. (2012). The influence of multiple types of service convenience on behavioral intentions: The mediating role of consumer satisfaction in a Taiwanese leisure setting. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 107-118.
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L. y Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144-156.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

VOLVER

A Concorrência Monopolista das Federações Desportivas: O Caso da UEFA

Fernando Tenreiro

Universidade Autónoma de Lisboa

1. INTRODUÇÃO

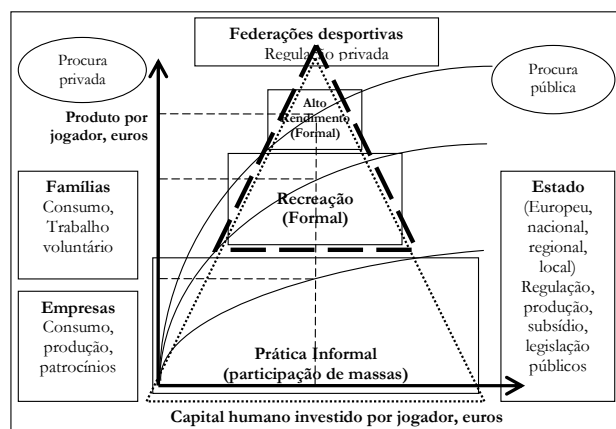
O *paper* sugere que as federações desportivas actuam economicamente em concorrência monopolista e que o seu critério de decisão para maximizar o bem comum, dos seus parceiros com finalidade lucrativa e dos que não possuem finalidade lucrativa, é o lucro económico.

Indica-se a UEFA como exemplo porque é a federação europeia que se antecipou e criou condições para o surgimento do Livro Branco do Desporto pela União Europeia. Em 2005 a UEFA criou a sua Visão e em 2006 discutiu o “Impacto económico da Liga dos Campeões nas economias nacionais”, no seminário com a Associação Internacional de Economistas do Desporto, em Nyon, na Suíça.

2. A PRODUÇÃO E O MERCADO DE DESPORTO

O *paper* identifica a estrutura de produção de desporto e depois o modelo de mercado que identifica com o de concorrência monopolista. O Modelo Europeu de Desporto foi definido como uma pirâmide pela União Europeia e cujas características económicas foram indicadas por Gratton e Taylor (2000) tendo o alto rendimento e o desporto profissional no topo da pirâmide e a regularidade de prática amadora ou recreativa no nível seguinte. Estes 2 níveis dependentes de uma federação foram confirmados por Kesenne (2007).

Figura 1 – A estrutura de produção de desporto pelas federações desportivas



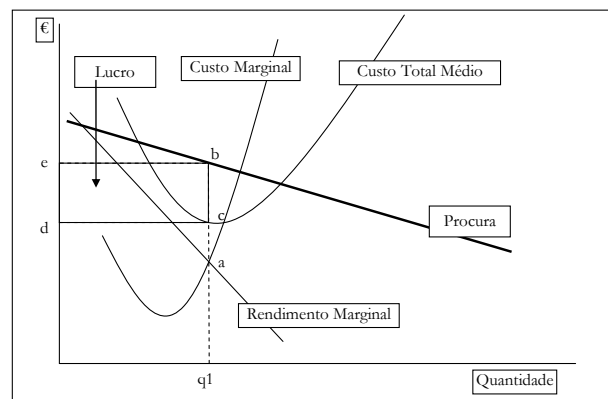
Fonte: Gratton e Taylor (2000), Downward e Riordan (2007), Tenreiro (2011).

Na mesma altura Downward e Riordan (2007) identificam no Reino Unido o nível de consumo informal abaixo do recreativo e fora da estrutura de produção da

federação. Preuss, Alfs e Ahlert (2012) confirmam a relevância económica do informal e do recreativo ao constatar que na Alemanha possuem uma dimensão económica superior ao desporto profissional e ao alto rendimento.

Tenreiro (2011) propõe que os 3 níveis de prática desportiva são funções de produção económica distintas. A figura 1 mostra a pirâmide de 3 funções de produção com as respectivas curvas de produtividade. Na pirâmide do futebol as 3 funções de produção identificam os factores de produção de capital humano específico da modalidade, que são os jogadores formados em futebol e adequados a cada nível de produtividade necessários à excelência da modalidade.

Figura 2 – Concorrência monopolista de uma federação desportiva



Fonte: Concorrência monopolista ver Chamberlin, E., 1933, Theory of Monopolistic Competition, e Robinson, J., 1933, Economics of Imperfect Competition.

Para identificar o modelo de mercado e sugerir a concorrência monopolista, apresentada na figura 2, o paper considera, em primeiro lugar, que as federações são monopólios com direitos de propriedade definidos pela lei. Em segundo lugar, considera que existem muitos produtores de actividades desportivas que se distinguem ligeiramente mas não são iguais implicando que existe concorrência para os direitos de monopólio já referidos. Em terceiro lugar, surge a possibilidade do lucro económico de monopólio gerados no curto prazo virem a desaparecer no longo prazo pela presença de produtores desportivos concorrenciais.

3. O LUCRO ECONÓMICO E A SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O critério de decisão de uma federação desportiva é relevante porque dela depende o sucesso dos clubes e empresas que competem na produção desportiva amadora e profissional. Andreff (2012) refere que a concorrência monopolista é menos eficiente economicamente como a concorrência perfeita. Este facto não invalida que a criação de uma estrutura de funções de produção de desporto necessita de um comportamento de concorrência monopolista para maximizar o bem-estar. A concorrência perfeita não se aplica à estrutura de produção das federações desportivas a qual impediria a segmentação de mercado que se observa horizontalmente por via das funções de produção e verticalmente por via da concorrência monopolista.

O paper abordou a produção e o mercado de uma federação desportiva usando o exemplo da UEFA. A peculiaridade da economia das federações desportivas abre novas perspectivas para o mercado da análise económica do desporto.

4. REFERÊNCIAS

- Andreff, W., 2012, *Mondialisation économique du sport*, Management & Sport, De Boeck.
- Downward, P., Riordan, J., 2007, *Social Interactions and the Demand for Sport: An Economic Analysis*, Contemporary Economic Policy, Vol 25-4, pp 518-537.
- Gratton, G. e Taylor, P., 2000, *Sport and Recreation: An Economic Analysis*, Taylor e Francis, London.
- Késenne, S., 2007, *The Economic Theory of Professional Team Sports: An Analytical Treatment*, Edward Elgar.
- Tenreiro, F., 2011, *A Economia do Desporto: A Competitividade de Portugal na União Europeia*, Universidade do Porto, Faculdade de Desporto.
- Preuss, H., Alfs, C., & Ahlert, G. (2012). *Economic Dimensions of Sport Consumption in Germany - Executive Summary*. Disponível em: http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/Download%20public/projekte/Sportkonsum%20Deutschland/120711_ENGLISH_Economic_Dimensions_of_Sport_Consumption_in_Germany_Executive_Summary.pdf

COMITÉ DE HONOR

Excma. Sra. Dña. Luisa Fernanda Rudi Úbeda	Presidenta del Gobierno de Aragón
Excmo. Sr. D. José Ángel Biel Rivera	Presidente de la Cortes de Aragón
Sr. D. Gustavo Alcalde Sánchez	Delegado del Gobierno en Aragón
Excmo. Sr. D. Juan Alberto Belloch Julbe	Alcalde de Zaragoza
Excmo. Sr. D. Francisco Bono Ríos	Consejero de Economía y Empleo del Gobierno de Aragón
Excmo. Sr. D. Arturo Aliaga López	Consejero de Industria e Innovación del Gobierno de Aragón
Excma. Sra. Dña. M ^a Dolores Serrat Moré	Consejero de Educación, Universidad, Cultura y Deporte del Gobierno de Aragón
Ilmo. Sr. D. Luís María Beamonte Mesa	Presidente de la Diputación Provincial de Zaragoza
Sr. D. Manuel José López Pérez	Rector de la Universidad de Zaragoza

COMITÉ CIENTÍFICO

Eduardo Bandrés Moliné	Universidad de Zaragoza
Ángel Barajas Alonso	Universidad de Vigo
Pablo Burillo Naranjo	Universidad de Camilo José Cela
Rafael Caballero Fernández	Universidad de Málaga
Ferrán Calabuig Moreno	Universidad de Valencia
Arturo Díaz Suárez	Universidad de Murcia
Manuel Espitia Escuer	Universidad de Zaragoza
Leonor Gallardo Guerrero	Universidad de Castilla La Mancha
Lucía I. García Cebrián	Universidad de Zaragoza
José Luis Felipe Hernández	Universidad Europea de Madrid
Themis Kokolakis	Sheffield Hallam University
Fernando Lera López	Universidad Pública de Navarra
Carles Murillo Font	Universidad Pompeu Fabra
Plácido Rodríguez Guerrero	Universidad de Oviedo
Ramón Sala Garrido	Universidad de Valencia
Patricio Sánchez Fernández	Universidad de Vigo
José Manuel Sánchez Santos	Universidad de A Coruña
Fernando Tenreiro	Universidad Lusitana de Lisboa
Celeste Guadalupe Torres Dávila	Universidad Autónoma de Nuevo León
Ignacio Urrutia de Hoyos	Instituto de Empresa

[VOLVER](#)

COMITÉ ORGANIZADOR

Presidente: Manuel Antonio Espitia Escuer

Vicepresidenta: Lucía Isabel García Cebrián

Vocales: Antonio Muñoz Porcar
Raúl Serrano Lázaro
Jesús Gutiérrez Ilarduya