

VI Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte

17
18
19
Junio
2015
Murcia



UNIVERSIDAD DE
MURCIA



Universidad
Politécnica
de Cartagena

Arturo Díaz Suárez y Ricardo Ibáñez Pérez (Coords.)

**LA IMPORTANCIA DEL IMPACTO ECONÓMICO
DEL DEPORTE EN LA SOCIEDAD ACTUAL**

Murcia, 2015

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del <<Copyright>>, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamos públicos.

Título: “La importancia del impacto económico del deporte en la sociedad actual”

© Del texto: Arturo Díaz Suárez y Ricardo Ibáñez Pérez

ISBN: 978-84-606-8683-5

Depósito legal: MU 640-2015

Imprime: Servicio de Publicaciones. Universidad de Murcia

Introducción

Las Universidades de Murcia y Cartagena bajo la Coordinación del Campus Mare Nostrum Organizaran el VI Congreso Iberoamericano de Economía y Deportes.

Es una realidad que la economía del deporte es cada vez más importante en todos los momentos, ya que cada vez más ésta se encuentra presente en la vida de todos.

La economía del deporte como ciencia que estudia el intercambio de bienes y servicios es de fundamental importancia en nuestra sociedad, ya que nuestro vivir actual se basa en ese constante intercambio, sin la economía del deporte no existirían las bases para este mercado global que vivimos.

Tenemos el encargo de la Fundación Observatorio Económico del Deporte – FOED – para ser la sede de un congreso que ya nació siendo importante, y que en pocos años ha demostrado que existe un amplísimo y brillante grupo de economistas dispuestos a trabajar en la creación de conocimiento, en una disciplina con gran variedad de campos y con un interés creciente a nivel social.

El progresivo incremento del número de congresistas y de comunicaciones totales que se ha venido produciendo a lo largo de estos años en las cinco ediciones anteriores (Gijón, Orense, Valencia, Madrid y Zaragoza), el gran número de publicaciones en revista científicas de impacto, y el creciente interés del deporte en la sociedad, tanto en su vertiente de espectáculo de masas, como en su vertiente de actividad saludable y de ocio, auguran un futuro esperanzador para la investigación en economía del deporte.

Para ello, cada uno debe cumplir su rol –individuos, organizaciones, administración-, teniendo presente la sociedad actual, plural, de respeto y orientada hacia la igualdad, implicándose todos los sectores a través de una intervención social general, aprovechando la motivación que el deporte desencadena.

Cuando las personas se relacionan y se comunican, muestran sus potencialidades, sus limitaciones y debilidades; el hecho de aceptar unas y otras permite la convivencia, la tolerancia, pero también ayuda a reconocer los propios

méritos y a admitir las propias ausencias, así el hecho de ser diferente es un elemento de valor, un factor potencial positivo para cambiar a nivel personal y social.

Los objetivos del congreso son

- 1ª.- El Congreso tiene como objetivo proporcionar un foro académico para investigadores y agentes sociales iberoamericanos con el fin de ser un punto de intercambio de ideas y conceptos en el ámbito de la economía del deporte. Esta sexta edición espera contribuir a la creación de espacios de colaboración entre participantes de toda Iberoamérica para avanzar en el conocimiento, consolidar metodologías y aportar nuevas ideas a las tendencias más actuales en economía del deporte.
- 2ª.- Ampliar el conocimiento de nuestro campo formativo con aportaciones propias y las que proceden de nuestro entorno Europeo e Iberoamericano. Hacer una apuesta de futuro por la importancia de promover los estudios e investigaciones en Economía y Deporte.
- 3ª.- Implicar a los congresistas en el conocimiento y disfrute de nuestra tierra, de sus singularidades y de su interés cultural.

Las áreas en las que está dividido el congreso son las siguientes:

1. El impacto económico de eventos deportivos
2. Estrategia y gestión de entidades deportivas
3. Balances económicos, financieros y competitivos en el deporte
4. Eficiencia y configuración en las instituciones, equipos y competiciones deportivas
5. El valor económico del deporte, análisis de la oferta y la demanda deportiva
6. Modelos de gestión del deporte

Índice

EL IMPACTO ECONÓMICO DE EVENTOS DEPORTIVOS.....	11
El gasto de los espectadores durante el Mundobasket 2014 y su intención de recomendar el país organizador.....	13
El impacto económico del deporte un tema de interés en la literatura científica.....	18
Impacto social de un evento. El caso de Barcelona World Race.....	23
Repercusión social, mediática y económica del Campeonato Mundial de Patinaje Artístico Reus 2014.....	27
Estudio del consumidor asistente a los partidos de futbol del Club Toluca, México.....	31
Impacto económico en la ciudad de Granada de la Universiada Granada 2015: los asistentes.....	36
ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE ENTIDADES DEPORTIVAS	41
¿La celebración de un evento promoció la ciudad como destino turístico entre los deportistas?.....	43
Análisis de la percepción social del impacto socioeconómico del Mundobasket 2014 en Gran Canaria.....	47
Análisis de los motivos de asistencia a clases dirigidas en un centro deportivo.....	52
Contratación externa de servicios en las entidades deportivas.....	56
Diferencias entre tipos de clientes en el servicio fitness premium en la percepción de calidad, valor, satisfacción, confianza en la marca e imagen corporativa.....	61
El efecto de la calidad percibida en el valor, la satisfacción y la fidelización de clientes en los centros deportivos municipales de Barcelona.....	65
El efecto moderador del sexo emocional sobre la percepción de la calidad.....	69
Factores críticos de éxito en la empresa deportiva.....	73
Gestión de bajas en centros fitness: visión cualitativa del usuario/cliente externo.....	78

La credibilidad de marca como elemento clave para la mejora de la calidad de marca percibida en un servicio deportivo	83
Percepción de los residentes sobre el impacto socioeconómico de un evento deportivo e intenciones futuras: efecto mediador de la percepción sobre la distribución social justa de los beneficios y costes.....	87
Perfil socio-demográfico y clima laboral en empleados de organizaciones deportivas de la Comunitat Valenciana.....	92
Predictores de WoM en usuarios de centros deportivos	97
Principales ratios de éxito económico de las empresas que gestionan instalaciones deportivas	101
Relación entre los impactos percibidos sobre un evento deportivo y el apoyo de los residentes al desarrollo del turismo a través de los eventos deportivos	107
Variables determinantes de la intención emprendedora en los estudiantes de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de Valencia	112
Determinación de áreas de mejora en un servicio deportivo público a partir de la evaluación de la satisfacción y el valor percibido.	116
Diferencias en la imagen de marca de un club de fútbol profesional según distintos grupos de espectadores.....	120
El impacto social de un centro deportivo. Desarrollo inicial de una escala de medida	125
Análisis comparativo del emprendimiento entre estudiantes pre-graduados y post- graduados de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de Valencia.....	130
Satisfacción de padres de jugadores de baloncesto en San Javier (Región de Murcia)	134
Valoración de la calidad percibida, el valor percibido y la satisfacción en participantes de una prueba de triatlón.....	138
Impacto económico en la ciudad de Granada de la Universiada Granada 2015: deportistas y jueces	143
Análisis comparativo de la calidad percibida por espectadores en deportes de combate	148

BALANCES ECONÓMICOS, FINANCIEROS Y COMPETITIVOS EN EL DEPORTE..... 153

Efecto de la crisis en las Organizaciones de Gestión de Instalaciones Deportivas según su tamaño..... 155

El balance competitivo en la 2ª división A del fútbol español..... 160

Juego, set y partido: El sesgo del favorito en mercados de apuestas dirigidos por órdenes 164

Análisis económico de la evolución de las asignaciones públicas a las Federaciones Deportivas gallegas Vs españolas en los últimos 10 años 169

Demografía empresarial del Pádel en España: un análisis abreviado del TOP-10 174

El binomio económico turismo-deporte en Cartagena..... 179

EFICIENCIA Y CONFIGURACIÓN EN LAS INSTITUCIONES, EQUIPOS Y COMPETICIONES DEPORTIVAS 185

Aproximación al volumen óptimo de plantillas de fútbol profesional. 187

Eficiencia de los equipos de fútbol usando NETOWORK DEA 192

Eficiencia salarial en el ciclismo 197

Estrategias de diversificación en los equipos NBA 202

La teoría de juegos y la competitividad de la LFP 207

Medidas de eficiencia y productividad en el deporte profesional: un estudio empírico para el caso de la liga americana de baloncesto 214

El liderazgo en la formación inicial del Graduado en CAFD de la Universidad de Murcia 220

La sustitución de jugadores bajo el sistema de tres puntos. ¿Cambian los entrenadores su comportamiento? 224

La ventaja de jugar en casa la segunda vuelta. Un análisis comparativo de las competiciones de la CONMEBOL y la UEFA. 229

EL VALOR ECONÓMICO DEL DEPORTE, ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEPORTIVA..... 235

Análisis del comportamiento de los consumidores ante el Factor Precio en el mercado de calzado para corredores..... 237

Diferencias de gasto económico en clientes de centros de fitness Low Cost según la fidelidad y características sociodemográficas	242
Dimensión económica del deporte: una aproximación al caso gallego.	247
Variables influyentes en las intenciones futuras del espectador de un club de fútbol profesional.....	252
Efecto de la calidad, el valor, la confianza en la marca y la imagen corporativa sobre la satisfacción de los clientes en un servicio fitness premium	257
La conveniencia del servicio y su impacto en las actividades dirigidas virtuales en centros de fitness	261
Deporte, salud y felicidad: consideraciones desde una perspectiva de género.....	266
Satisfacción de usuarios de servicios deportivos en Orihuela (Alicante)	271
Ponga un nombre a su estadio. Naming rights en el fútbol profesional.	275
La Influencia de la Participación Deportiva en el Estado de Salud de los Individuos.....	280
La Asistencia a los Estadios y una Variable de Rendimiento Alternativa en la MLS.....	285
Reflexión sobre la economía y la regulación profesional en el fútbol base.....	290
MODELOS DE GESTIÓN DEL DEPORTE	295
La gestión de las ayudas al estudio relativas al deporte en las universidades españolas	298
Preparación del atleta para el post profesionalismo: El caso del Ente Nacional de Alto Rendimiento (ENARD – Argentina) y Generación Adidas (MLS – USA).....	303
Diseño de contenido de un cuestionario del perfil del gestor deportivo de entidades públicas.....	308
Incidencia de la práctica deportiva en el espíritu de emprendimiento social de los estudiantes de escuelas de negocio en España. Estudio Piloto	313

Presupuestos municipales y fomento del deporte: Un estudio de municipios de la provincia de Valencia	318
Tamaño del municipio, modelo de gestión y precios de servicios deportivos públicos: El caso de la provincia de Valencia.....	323

EL IMPACTO ECONÓMICO DE EVENTOS DEPORTIVOS

Angosto Sánchez, Salvador

Martínez-Moreno, Alfonso

Morales Baños, Vicente

**El gasto de los espectadores durante el Mundobasket
2014 y su intención de recomendar el país
organizador**

*Felipe, J.L.¹, Fernández-Luna, Á.¹, Ubago-Guisado, E.², Gómez-
González, C.² y Colino, E.²*

*¹ Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad Europea*

*² Grupo IGOID
Universidad de Castilla-La Mancha*

1. INTRODUCCIÓN

La literatura científica ha demostrado que organizar un gran evento deportivo puede tener un impacto positivo sobre el turismo, el empleo y los ingresos de la ciudad o país anfitrión (Allmers y Maennig, 2009). Además, pueden llevar asociados una mejora en la imagen de la ciudad, la unidad entre los ciudadanos y un incremento en el nivel de práctica deportiva (Allen, O'Toole, McDonnell, y Harris, 2002). Además, diversos estudios señalan la relación positiva entre la satisfacción del espectador en un evento deportivo y la intención de retorno al país/ciudad organizador (Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Kozack, 2001). De este modo, la calidad del evento (Laroche, Ueltschy, Schuzo, & Cleveland, 2004), la facilidad de llegar a la ciudad, y el transporte público de la misma (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2004), y la situación económica, social y política del país organizador (Parasuraman & Grewal, 2000) son factores que influyen de manera determinante en la satisfacción del espectador del evento deportivo, influyendo de manera significativa en su intención de retorno futura (Shonk & Chelladurai, 2008). Partiendo de estas premisas, el objetivo de este estudio fue analizar el coste de los espectadores durante el Mundobasket 2014 y su influencia sobre la calidad percibida de la organización para recomendar la visita al país anfitrión.

2. METODOLOGÍA

2.1 Instrumento

Para esta investigación se diseñó un cuestionario *ad-hoc* basado en anteriores investigaciones (Preuss, 2004) con un total de 65 ítems (5 sociodemográficos; 15 de impacto turístico; 45 relacionados con la calidad del país organizador). El cuestionario fue desarrollado y aplicado tanto en español como en inglés, en función de la nacionalidad de los espectadores.

2.2 Procedimiento

Se recogieron un total de 312 encuestas de los asistentes a los diferentes partidos del Mundobasket 2014 (España), en las Fan Zones habilitadas por la Federación Española de Baloncesto así como en las inmediaciones del estadio. Los cuestionarios se aplicaron con iPad 2™ (Apple, CA, USA), utilizando el software Webropol database 2.0 (Webropol, HE, FI).

2.3 Análisis de datos

Los resultados son presentados como Media (M) y Desviación Estándar (DE). Se realizaron comparaciones de medias mediante el estadístico U-Mann Whitney y H-Kruskal Wallis tests para muestras no paramétricas. Un análisis de regresión fue estimado para analizar la influencia de la calidad percibida en la intención de recomendar la ciudad organizadora. Además, variables dummies fueron usadas de control para evitar el posible efecto de la nacionalidad sobre los resultados. Los datos fueron analizados con el software SPSS v20.0. El nivel de significación se estableció en $p < 0.05$.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El gasto per cápita medio durante el Mundobasket 2014 fue de 659,90€(±983,84). Las principales partidas de gastos fueron Tickets (35,55%), Comida (19,2%) y Alojamiento (17,41%). Los espectadores españoles presentan un mayor gasto en Tickets (282,43±405,92€vs. 156,34±264,67 €) o en Merchandising (22,76±49,42 € vs. 14,45±34,82€), mientras que el espectador extranjero presenta un mayor gasto en Alojamiento (58,40±143,83€vs. 122,07±348,46€) y Compras (13,01±36,30€vs. 26,88±88,12€).

Tabla 1. Gastos en función de la nacionalidad de los espectadores

	Espanoles (n=209) M±DE	No Espanoles (n=112) M±DE	Sig.
<i>Alimentación</i>	86,2±136,87	93,09±193,48	0,457
<i>Tickets</i>	282,43±405,92	156,34±264,67	0,031*
<i>Transporte</i>	116,92±389,49	133,87±406,57	0,114
<i>Alojamiento</i>	58,40±143,83	122,07±348,46	<0,001*
<i>Souvenirs Baloncesto</i>	22,76±49,42	14,45±34,82	0,011*
<i>Compras</i>	13,01±36,30	26,88±88,12	<0,001*
<i>Otros Gastos</i>	16,36±64,58	10,72±42,86	<0,001*
<i>Total Gastos</i>	615,85±905,87	790,77±1173,42	0,852

* $p < 0,05$

Por otro lado, se encontraron diferencias significativas ($p < 0,05$) en función del grado de aficionado al baloncesto. Los “no especialmente interesados en el

baloncesto” presentan un gasto total significativamente mayor ($1.137,00 \pm 1.396,34 \text{€}$) que los “apasionados al baloncesto” ($748,98 \pm 1.319,61 \text{€}$), los “interesados en el baloncesto” ($461,01 \pm 831,16 \text{€}$) y los “no interesados en el baloncesto” ($667,05 \pm 837,91 \text{€}$)

En cuanto a la influencia de la calidad percibida del país organizador sobre la intención de recomendarlo para futuras visitas a familiares y amigos encontramos que el poder explicativo en todas las variables analizadas (Mundobasket 2014; Actividades de negocios; Interés turístico; Compras; Eventos culturales; Gastronomía; Relax; Ocio nocturno) es muy bajo ($R^2=0,26$). La única variable con influencia significativa es el interés turístico de la ciudad (0,272). De igual modo, el espectador nacional es más propenso a recomendar el país organizador a familiares y amigos que el espectador extranjero.

Tabla 2. Influencia de la calidad percibida en la recomendación de la ciudad

	Coficiente	Error Estándar Robusto
Nacionalidad		
Argentino (omitido)		
Español	0,536*	0,196
Finlandés	0,047	0,281
Calidad de		
<i>FIBA World Cup 2014</i>	0,06	0,086
<i>Actividades de negocio</i>	0,031	0,054
<i>Turismo a la ciudad</i>	0,272*	0,083
<i>Visita familiares</i>	0,002	0,054
<i>Compras</i>	-0,066	0,072
<i>Eventos culturales</i>	-0,042	0,068
<i>Gastronomía</i>	0,052	0,078
<i>Relax</i>	0,123	0,070
<i>Ocio/Fiesta</i>	-0,066	0,100
Constante	2,638*	0,512
R²		0,26

Como conclusión podríamos destacar que si bien el gasto de los espectadores locales es superior (también son superiores en número), el trato a los espectadores extranjeros no debe ser obviado, puesto que uno de los factores que mayor

influencia tienen en la intención de recomendar el país organizador es la calidad turística del mismo.

4. REFERENCIAS

- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., y Harris, R. (2002). *Festival and special event management* (2 ed.). Australia: John Wiley & Sons.
- Allmers, S., y Maennig, W. (2009). Economic impact of the FIFA Soccer World Cups in France 1998, Germany 2006, and Outlook for South Africa 2010. *Eastern Economic Journal*, 35, 500-519.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Kozak, M. (2001). Repeater's behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784-807.
- Laroche, M., Ueltschy, L. C., Shuzo, A., & Cleveland, Y. P. P. (2004). Service quality perceptions and customer satisfaction: Evaluating the role of culture. *Journal of International Marketing*, 12(3), 58-85.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174.
- Preuss, H. (2004). Calculating the regional economic impact of the Olympic Games. *European Sports Management Quarterly*, 4(42), 234-254.
- Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 22, 587-602.
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and events management: An international arts and culture perspective*. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.



El impacto económico del deporte un tema de interés en la literatura científica

Salgado Barandela, J.¹, Barajas Alonso, A.² y Sánchez Fernández, P.¹

¹Departamento de Economía Financiera y Contabilidad

Universidad de Vigo

²Departamento de Economía Financiera y Contabilidad

Universidad de Vigo/ ID-Lab of the NRU Higher School of Economics

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del impacto económico en el deporte como disciplina científica tiene su inicio en la identificación del beneficio económico de los grandes eventos deportivos (Gratton et al, 2006). Su evolución se ha dirigido a enfoques más amplios, estudiando no sólo el aspecto económico sino también los efectos intangibles, tanto en grandes como pequeños eventos, instalaciones y franquicias.

En el presente trabajo se analiza la evolución del impacto económico del deporte en la ciencia mediante un estudio bibliométrico y análisis sistemático del periodo 1984-2013. Los resultados obtenidos se han empleado para conocer la valoración de expertos con respecto a los aspectos clave de la temática científica.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio se emplean las leyes e indicadores comunes en el área de la bibliometría como los propuestos por Lotka (1926), Price (1963), Pritchard (1969) Garfield (1972) y Moravcsik (1989). También se consultan trabajos como referencia para el desarrollo del proceso de valoración de la naturaleza y curso de un área científica, como los de Gonzalez de Dios y otros (1997), Okubo (1997), Sánchez-Meca (2010) y Ardanuy (2012); así como los relacionados con el área de la economía del deporte como los de Sánchez y Castellanos (2011 y 2012) y Li y Jago (2013).

A partir de los registros obtenidos en el estudio bibliométrico se identifican un conjunto de características para cada artículo (objetivo del artículo, si es un trabajo de revisión bibliográfica o empírico, tipo de análisis empírico realizado y metodología empleada) que permiten determinar las líneas de trabajo principales del impacto económico del deporte, así como los trabajos más importantes desarrollados en cada una de las líneas identificadas.

Una vez analizados los resultados del estudio bibliométrico se considera de interés conocer la opinión de los investigadores con más publicaciones y citas en esta particular faceta del área, para ello se ha diseñado un cuestionario que se envía al conjunto de expertos previamente seleccionados. Se ha buscado su apreciación sobre aspectos como la problemática presente en los estudios de impacto, la idoneidad de las metodologías empleadas, los principales trabajos publicados y las líneas de investigación futuras.

3. RESULTADOS

El impacto económico del deporte como temática científica se encuentra en sus primeras etapas de desarrollo y como tal muestra una evolución exponencial, con una tasa de crecimiento anual de las publicaciones del 18% y una tasa de duplicidad de 4 años. La investigación en esta área presenta un importante crecimiento a partir del año 2000. Dicho crecimiento coincide con el protagonizado por la economía del deporte (rama de la ciencia a la que pertenece), cuya explosión se produce en la primera década de este siglo (Sánchez y Castellanos, 2011). El 60% de la producción científica se acumula en los últimos seis años del análisis (periodo 2008-2013). Los años de mayor producción son 2008, 2011 y 2013.

En la evolución de la temática se identifican seis líneas de investigación:

- Metodologías de impacto: aplicación de herramientas de impacto para analizar la repercusión de eventos deportivos (Cuentas Satélite, Equilibrio General Computable, Input-Output, Análisis Coste-Beneficio, Método de Valoración Contingente y Análisis Sectorial-Regional), así como el estudio de las limitaciones presentes en las metodologías de impacto económico.
- Análisis de aspectos intangibles que generan impacto: estudio del efecto del deporte sobre el medioambiente y sobre aspectos sociales (regeneración urbana, *feelgood* o *welfare*)
- Medición de variables económicas específicas: análisis de aspectos económico-financieros concretos (salarios, generación de empleo, renta personal, rentas gravables, etc.) para conocer la repercusión de un evento, franquicia o estadio sobre uno o varios de ellos.
- Turismo deportivo y determinantes de gasto: estudio del efecto de los eventos deportivos sobre el turismo y los aspectos que inciden sobre el gasto.
- Análisis de percepción: Valorar la percepción de los espectadores, participantes o residentes sobre la repercusión económica de un evento, equipo o instalación deportiva

Con respecto al análisis realizado por los expertos, un 85% considera extremadamente relevante la temática de estudio de impacto económico del deporte

(como era de esperar). Con respecto a las metodologías empleadas para el cálculo del impacto, la herramienta que ha presentado mayor aceptación es el Análisis Coste-Beneficio, seguida del Equilibrio General Computable.

En cuanto a las limitaciones de este tipo de estudios, uno de los aspectos considerado como más limitante para los análisis de impacto es el uso engañoso que se hace de los mismos, presentando resultados muy positivos que están fuera de la realidad. Igualmente se resaltan las restricciones conceptuales, estadísticas y metodológicas que son valoradas por la mayoría de expertos como un problema grave.

Las revistas más valoradas por los expertos por su adecuación para la publicación de contribuciones sobre impacto económico del deporte, son las específicas del área como: *International Journal of Sport Finance*, *Journal of Sport and Tourism* o *Journal of Sport Management*. A continuación destacan las revistas relacionadas con estudios regionales y urbanos como *Urban Studies* y *Journal of Urban Affairs*. El turismo es un área de estudio estrechamente relacionado con el impacto económico en el deporte. Sin embargo, las revistas relacionadas con dicha disciplina no son las mejor valoradas para la publicación de contribuciones de impacto.

4. CONCLUSIONES

Se concluye que el impacto económico del deporte en la ciencia tiene capacidad de evolución tanto en el área de la economía del deporte como de forma complementaria en otras áreas de estudio. Las líneas futuras identificadas en el análisis y secundadas por el panel de expertos están conformadas por: el análisis de los aspectos intangibles, modelado de las herramientas de impacto económico, análisis de los determinantes de gasto, impacto económico de eventos de tamaño medio, el legado de los eventos deportivos y el análisis retrospectivo de las métricas económicas. Finalmente, cabe destacar que además de la vertiente científica la temática tiene una clara aplicación práctica, dirigida a la mejora de la gestión de los eventos e instalaciones deportivas y a un empleo de los recursos públicos adecuado y rentable para la población desde un punto de vista económico y social.

5. REFERENCIAS

Ardanuy, J. (2012). *Breve introducción a la bibliometría*. Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad de Barcelona. Disponible en:

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30962/1/breve%20introduccion%20bibliometria.pdf>

- Garfield, E. (1972). Citation analysis as a tool in journal evaluation. *Science*, 178, 471-499.
- González de Dios, J., Moya, M. y Mateos Hernández, M.A. (1997). Indicadores bibliométricos: características y limitaciones en el análisis de la actividad científica. *Anales de Pediatría*, 47, 235-244.
- Gratton, C., Shibli, S. y Coleman, R.. (2006). *The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK*. Oxford, Board of the Sociological Review, 41-58.
- Li, S. y Jago, L. (2013). Evaluating economic impacts of major sports events - A meta analysis of the key trends. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 591-611.
- Lotka, A. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of The Washington Academy of Sciences*, 16 (2), 317-323.
- Moravcsik, M. J., Álvarez-Ossorio, J.R.P. (1989). ¿Cómo evaluar la ciencia y los científicos?. *Revista Española de Documentación Científica*, 12 (3), 313-325.
- Okubo, Y. (1997). Bibliometric Indicators and Analysis of Research Systems: Methods and Examples. *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, OECD Publishing.
- Price, D. J. (1963). *Little Science, Big Science*. Columbia, Columbia University Press.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?. *Journal of Documentation*, 24, 348-349.
- Sánchez Santos, J.M. y Castellanos García, P. (2011). A Bibliometric Analysis of Sports Economics Research. *International Journal of Sport Finance*, 6, 222-244.
- Sánchez Santos, J.M. y Castellanos García, P. (2012). La economía del deporte en España: Análisis bibliométrico de una década (2002-2011). *Estudios de Economía Aplicada*, 30-2, 419-440.
- Sánchez-Meca, J. (2010). Cómo realizar una revisión sistemática y un meta-análisis. *Aula Abierta*, 38 (2), 53-64.



Impacto social de un evento. El caso de Barcelona World Race

Triadó, X.M., Marqués, C., Elasri, A.¹ y Calabuig, F.²

*¹ Departamento de Economía y Organización de Empresas
Universidad de Barcelona*

*² Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

La celebración de eventos deportivos “impacta” sobre el entorno de un territorio, población, economía y marco socio-cultural (Buch, 2006; Mathieson y Wall, 1982; Mieczkowski, 1992). Identificarlo y medirlo es crucial para conocer el impacto del deporte a las economías locales, ya sea directa o indirectamente. El trabajo que presentamos realiza aportaciones acerca de un evento deportivo internacional, de la imagen generada durante su desarrollo en una ciudad y los posibles impactos económicos derivados. Analiza la percepción del evento por la población de la ciudad promotora del evento, y los legados que quedan tras él.

Estudiamos el caso de la Barcelona World Race (BWR), en la tercera edición de la única regata que da la vuelta al mundo a vela a dos y sin escalas. Consiste en una circunnavegación de Barcelona a Barcelona (23.000 millas náuticas), en, dejando los cabos de Buena Esperanza (Sudáfrica), Leeuwin (Australia) y Hornos (Chile) y rodeando la Antártida en IMOCA 60 (denominados F1 del mar). Este evento se realiza desde un enclave estratégico para el sector que posibilita el aprovechamiento de la Mediterránea que tiene Barcelona (Triadó et al, 2014).

Un evento deportivo no es solo una competición sino que lleva consigo un conjunto de factores importantes a tener en cuenta: el apoyo o rechazo de la población, el factor mediático del evento, el interés para la ciudad o el factor impacto, entre otros (Olsen y Merwin, 1977; citado por Añó, Calabuig, y Parra, 2012).

2. METODOLOGIA

Basado en la metodologías propuestas por Deery (2012) y Li y McCabe, (2013) – y tomando como referencia trabajos relacionados con el impacto en otros deportes como la Fórmula 1 (Añó et al 2010) – se identifican las variables representativas que, junto con el deporte, realizan una aportación del evento a la ciudad.

Dos teorías clásicas ayudan al análisis para poder comprender las reacciones en la población. Por una parte la teoría del intercambio social, propuesta por Fredline, (citado por Deery, et al 2013), con la hipótesis de que las personas que obtengan algún beneficio de la celebración de un evento mostrarán percepciones más favorables y positivas, y por otra parte una aplicación de la teoría de la representación social propuesta en los años sesenta por Durkheim, que sostiene que los residentes

tienen unas representaciones en torno a los eventos que moldean sus percepciones sobre los impactos que estos producen. Ambas nos permitirán analizar como un evento afecta a la vida en el territorio, y el impacto esperado de un acontecimiento deportivo, ya sea positivo o negativo.

Para este análisis se ha realizado una encuesta estructurada, en formato presencial (100 personas) como on-line (200 personas), durante los meses de enero-marzo de 2015, mientras ha tenido lugar la competición.

3. RESULTADOS

Teniendo en cuenta que el error muestral del estudio es del 5,7% Los principales resultados descriptivos se describen a continuación.

Tabla 1. Variable con valoración “Excelente” (>4 sobre 5 puntos)

Pregunta	Media	Desv. típ
Debería presentar su candidatura para organizar más eventos deportivos	4,35	0,813
En general, yo apoyo la idea de organizar más eventos deportivos	4,28	0,811
Aumenta el prestigio deportivo de la ciudad	4,28	0,887
Permite mostrar la capacidad de la sociedad para acoger y organizar grandes eventos deportivos	4,2	0,817
Aporta beneficios económicos a la ciudad	4,14	0,922
Promociona la ciudad como destino turístico	4,06	0,929

(Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta realizada)

El 75,7% de los encuestados afirman no tener ningún tipo de relación con esta disciplina deportiva, lo que permitirá crear un estudio de grupos –diferenciando las percepciones derivadas de la implicación personal– en la identificación del evento más adelante. El 78,5% de los encuestados creen que la BWR beneficia económicamente la ciudad. El 70,5% afirman que la BWR ha mejorado la imagen de la ciudad catalana. El 86,2% creen que el evento aumenta el prestigio deportivo de la ciudad sin duda alguna. En cuanto al reconocimiento internacional de Barcelona, las personas encuestadas vuelven a dar una respuesta positiva con un 41,5%.

4. REFERENCIAS

- Añó, V. Calabuig, F. y Parra, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65.
- Añó, V., Duclos, D. y Pablos, C. (2010). *Percepción social del Gran Premio de Europa de Fórmula 1 entre los ciudadanos de Valencia*. Departamento de Educación Física y Deportes. Universidad de Valencia.
- Buch, T. (2006). *Resident perceptions of event impacts: Taupo y Ironman*. Auckland, New Zealand: Faculty of Business.
- Deery, M., Jago, L., y Fredline, L. (2012). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33(1), 64-73.
- Fredline, L., Deery, M., y Jago, L. (2013). A longitudinal study of the impacts of an annual event on local residents. *Tourism Planning & Development*, 10(4), 416-432.
- Li, S., y McCabe, S. (2013). Measuring the socio-economic legacies of mega-events: concepts, propositions and indicators. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 388-402.
- Mathieson, A. y Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman: Harlow, UK.
- Mieczkowski, Z. (1995). *Environmental issues of tourism and recreation*. Lanham, Maryland: University Press of America.
- Olsen, M. y Mervin, D. (1977). *Towards a methodology for conducting social impacts assessments using quality of life indicators*. In. K. Finsterbusch and C. Wolf, (eds.) *Methodology of social impact assessment*. Pennsylvania: Dowden, Hutchinson & Ross.
- Triadó, X., Elasri, A., Blanco, R., Aparicio, P. y Moré, J. (2014). El potencial econòmic del sector nàutic a Catalunya. *Revista Econòmica de Catalunya*. 69, 15-23.

Repercusión social, mediática y económica del Campeonato Mundial de Patinaje Artístico Reus 2014

Murillo, C.¹, Carles, M.², Llop, M.², Planas, D.¹

¹ *Barcelona School of Management. Sports_Lab
Universitat Pompeu Fabra*

² *Departament d'Economia y CREIP
Universitat Rovira i Virgili*



1. EL EVENTO

En los últimos días de septiembre y primeros de octubre del 2014 se celebró en la ciudad de Reus el Campeonato del Mundo de Patinaje Artístico. El campeonato acogió las distintas modalidades distintas del patinaje artístico, tanto en la versión *junior* como *senior*, y congregó a 1.200 deportistas de 32 delegaciones de los cinco continentes y fue seguido en directo por 20 mil personas. Las delegaciones más numerosas fueron la española, seguida de la italiana, argentina y colombiana. La mayor parte de las localidades se vendieron por medios electrónicos. El campeonato se celebró en el Pabellón Olímpico de Reus, ciudad de gran tradición en del deporte del patín. Al éxito deportivo le acompañó también el éxito económico y la satisfacción de los participantes. La práctica totalidad de los asistentes (deportistas y público) se alojaron en los establecimientos hoteleros de la ciudad de Reus, Salou y alrededores.

2. METODOLOGÍA

El estudio se ha basado en fuentes oficiales, proporcionadas por la organización del campeonato, encuestas a los deportistas y público en general, así como los datos de la agencia de viaje oficial que aportó los datos de los alojamientos y manutención de la gran mayoría de las delegaciones. El tamaño de la muestra se determinó para un error máximo del $\pm 5\%$, al 95% de confianza. La encuesta se administró por cuotas. La muestra final ha sido de 202 casos válidos (encuesta a deportistas) y 422 (encuesta al público). La satisfacción se mide con tres indicadores surgidos de la encuesta hecha a pie de pista, la repercusión mediática mediante la contabilización de las noticias aparecidas en una selección de medios (prensa escrita y digital, así como en redes sociales) mientras que el impacto económico ha utilizado el marco input output de Cataluña para medir el efecto total.

3. RESULTADOS

Los resultados de la investigación señalan que el Campeonato Mundial de Patinaje satisfizo ampliamente las expectativas de los deportistas, técnicos y federativos, así como del público asistente. El grado de satisfacción obtuvo, respectivamente, una calificación de 8,5 y 8,1 (escala de 0 a 10 puntos). Este notable alto queda refrendado con las cifras de fidelización y recomendación. El 99% del público encuestado manifestó que volvería a asistir a un evento de estas características, mientras que el 95,3% lo recomendaría a amigos y conocidos. Entre los deportistas, estos dos mismos conceptos merecieron una calificación del 98% y 90%.

La encuesta de opinión a los participantes preguntaba también sobre diversos detalles del funcionamiento de la competición. Los 19 ítems del cuestionario merecieron más del 80% de valoraciones positivas, tanto en el colectivo del público como en el de los deportistas. Los horarios del campeonato, así como las modificaciones en el programa oficial tuvieron las puntuaciones más bajas aunque, como se señalaba anteriormente, con valoraciones de notable alto (siempre por encima del 82% de valoraciones positivas). Destacan, como elementos mejor

valorados los relativos al trabajo de los voluntarios y del personal de la organización, así como la actuación de los deportistas y la limpieza e higiene de las instalaciones. La presencia en los medios de comunicación analizados en el estudio (una selección de 29 diarios y 99 páginas web, así como las redes sociales) fue acorde con lo que suele acontecer cuando se trata de deportes minoritarios. El número de noticias mientras duró el campeonato fue de 392, mientras que los seguidores en *facebook* y *twitter* alcanzaron la cifra de 163.00 impresiones. La inmensa mayoría de comentarios fueron positivos lo que corrobora la impresión general que Reus 2014 ha marcado un hito en la celebración de los campeonatos del mundo de patinaje artístico y que la marca Reus ha salido muy reforzada.

El análisis económico parte de los datos del presupuesto y liquidación de los organizadores, así como de la contabilización de los gastos de los deportistas y público asistentes. Los gastos de consumo corrientes corresponden a los de los participantes y público. Los gastos de alojamiento y restauración de los participantes provienen del registro proporcionado por la agencia de viajes oficial del campeonato, así como de una estimación de este mismo tipo de gasto, de las delegaciones alojadas por otros canales. El gasto de consumos relativos a compras, excursiones y traslados, se ha obtenido de la encuesta y ha sido corroborado con las estimaciones de gasto, para este tipo de turistas, según datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

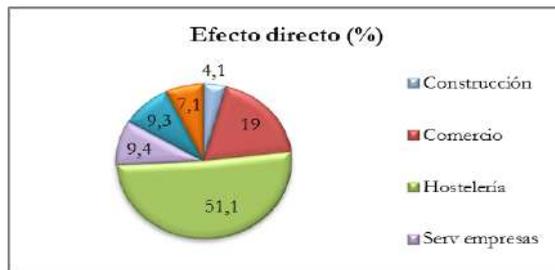


Figura 1. Demanda directa por rama de actividad (Fuente: elaboración propia)

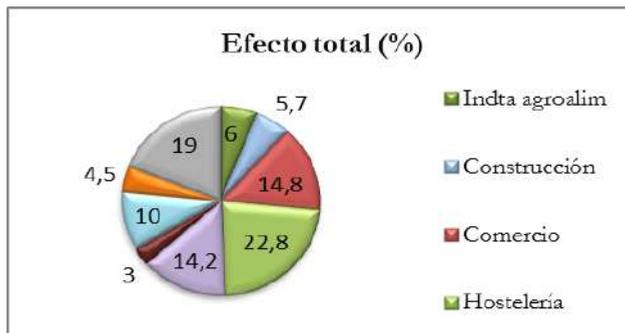


Figura 2. Efecto total (directo, indirecto e inducido) por rama de actividad (Fuente: elaboración propia)

El gasto directo estimado alcanza los 2 millones de euros. El sector económico más beneficiado es, sin lugar a dudas, el de la hostelería (con el 51% del total del gasto directo). Esta cifra se refiere al gasto que ha quedado en el territorio de proximidad a la sede del campeonato (Baix Camp y Tarragonès). Las ayudas de la administración local, es decir, del ayuntamiento de Reus fue de 120 mil euros.

El efecto multiplicador del gasto (inversiones y consumos de bienes y servicios, tanto por parte de los organizadores como por lo que respecta a deportistas y público asistente, provoca un efecto total importante. El multiplicador de la inversión ha sido de 3,22, mientras que el del consumo de bienes y servicios es igual a 2,29 (gastos organización) y 2,71 (gasto asistentes). El efecto total (suma del efecto directo más el efecto indirecto e inducido) alcanza la cifra de 5,5 millones de euros. Estos importes han sido calculados mediante la utilización del marco input-output para la economía catalana, lo que significa que el efecto total se refiere al conjunto de la economía de Cataluña. Los sectores más beneficiados de todo ello son el de la hostelería (22,8% sobre el gasto total), comercio (14,8%), servicios a empresas (14,2%) y transportes y comunicaciones (10%).

4. REFERENCIAS

- AAVV. (2011). *Impacto del Campeonato del Mundo Femenino de Hockey sobre Patines en Alcobendas, 2010*. Edita. Real Federación Española de Patinaje.
- IDESCAT. (2005). *Taules Input-Output per a Catalunya 2001*, Barcelona.
- Llop, M., Arauzo-Carod, J. M. (2012). Economic impact of a new museum on the local economy: “the Gaudí Centre”. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 5, 17-23.
- Murillo, C. (2005). L'esport i la seva transcendència social i econòmica. *Revista Econòmica de Catalunya*, 39.



Estudio del consumidor asistente a los partidos de fútbol del Club Toluca, México

Ramírez Hernández, J.J.¹ y Padilla García, H.A.¹

*¹ Centro Universitario UAEM Tenancingo
Universidad Autónoma del Estado de México*

1. INTRODUCCIÓN

El principal espectáculo deportivo seguido en México es el futbol profesional que está organizado en una liga principal y otras inferiores. La ciudad de Toluca cuenta con un equipo de futbol de la primera división, los Diablos Rojos del Club Toluca, sus partidos han sido un medio de esparcimiento para la población por casi un siglo (Cortés, 2012). Su sede es el Estadio Nemesio Díez, inmueble con más de 5 décadas de existencia. Sin embargo, éste al parecer ha quedado rebasado por los requerimientos actuales del usuario en cuanto a servicios así como del espectáculo deportivo, aunque no ha sido rebasado el aforo.

El Toluca, llamado así por sus seguidores, tiene una trayectoria positiva de resultados deportivos en competencias nacionales, en años recientes es de los más ganadores de campeonatos. Para que correspondan los logros deportivos con la calidad de servicio en el estadio, es pertinente establecer los rasgos del aficionado que asiste al evento deportivo con ello entender al consumidor, en consecuencia, el oferente con esta información pueda decidir respecto de adecuaciones y reformas al estadio.

2. ANTECEDENTES

En la literatura son pocos los trabajos en América Latina para estudiar eventos frecuentes como las ligas deportivas profesionales (Jiménez, 2006), ya que existen sobre eventos de única ocasión como juegos panamericanos, mundiales de futbol de categorías menores, entre otros. Dado que el propósito de este documento es determinar las características del consumidor asistente, los servicios demandados y ausencia de éstos en el estadio durante un partido de futbol, se basa su elaboración en el referente teórico de determinantes de la demanda individual, análisis del consumidor, así como en conceptos de economía del ocio y del deporte.

2. METODOLOGÍA

La metodología usada se divide en dos etapas. En primer término, el diseño del trabajo de campo para compilar información se realiza según Heineman (1994), consiste en una matriz de contraste de los servicios ofertados en otros estadios, de esa forma, se diseña una encuesta cuyos informantes son los aficionados asistentes al estadio en un día de partido, en segundo término, con la información recabada se hace estadística descriptiva.

Para establecer el tamaño de muestra, el número de encuestas por aplicar, se realiza un muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 90%, de esa forma en un universo de 27 mil asientos en el estadio, por tanto, se tiene una muestra de 100 encuestados.

El trabajo de campo se hace en abril de 2014 en dos fechas, la primera el 8 de abril cuando se realizó el partido de semifinales del torneo CONCACAF Liga de Campeones, el Deportivo Toluca contra el Alajualense de Costa Rica; la segunda, el 20 de abril del mismo año en el partido de la liga mexicana contra el equipo América en la fecha número 17 del torneo regular clausura 2014.

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados señalan que su perfil socioeconómico consiste en que el asistente al estadio en promedio es joven (menor de 30 años), de renta media (según el coste de vida en México), acuden principalmente hombres, vive dentro de la ciudad y en cercanías mayoritariamente, ocupación principal corresponde a empleado (sector público o privado) y de nivel educativo de estudios superiores (universitarios) (véase tabla 1).

Tabla 1. Características socioeconómicas del Aficionado Asistente al Estadio Nemesio Diez (Fuente: Elaboración Propia)

Edad promedio	Renta promedio	Genero	Lugar de residencia	Ocupación	Escolaridad
Años	Euros por mes	Hombres	Valle de Toluca	Empleado Principal porcentaje	Estudio superiores Principal porcentaje
26	331	54	90	52	52

Nota: paridad cambiaria 17.5 pesos mexicanos por euro.

El perfil del seguidor del equipo Toluca señala que tiene en promedio 14,4 años de ser aficionado, asiste a poco más de la mitad de partidos en temporada regular su asistencia en encuentros de *play offs* e internacionales es poco menor a la mitad, en tanto, su grado de fanatismo es moderado alto (7,3 en escala de 0 a 10), por su parte, la principal actividad que remplazaría la asistencia al estadio es convivir con la familia con 24 por cien, respecto al precio de las entradas está moderadamente de acuerdo (véase tabla 2).

Tabla 2. Características del Aficionado Asistente al Estadio Nemesio Diez (Fuente: Elaboración Propia)

Tiempo promedio de ser aficionado	Asistencia a partidos en temporada regular	Asistencia a partidos en <i>play offs</i> e internacionales	Grado de fanatismo promedio	Actividad alternativa sustitutiva de ir al estadio	Aceptación del precio de entradas
Años	Porcentaje promedio	Porcentaje promedio	Escala de 0 a 10 (10 máximo)	Estar con la familia Porcentaje principal	Escala de 0 a 5 (5 plenamente de acuerdo)
14,4	57	45	7,3	24	3,5

Por su parte, los servicios más demandados fuera del estadio por parte de los asistentes son aparcamiento y transporte público con casi 40 por cien cada uno, cabe mencionar que algunos servicios de alimentación son ofertados por el comercio callejero que está parcialmente regulado, la empresa que gestiona el estadio no

proporciona los servicios anteriores. Mientras que dentro del estadio se demanda en primer lugar la venta de bebidas alcohólicas (cerveza), servicio ofertado por la empresa que gestiona el estadio (véase tabla 3 y 4).

Tabla 3. Servicios Complementarios Demandados Fuera del Estadio Nemesio Diez, Distribución Porcentual (Fuente: Elaboración Propia)

Aparcamiento	Transporte	Alimentación	Venta souvenirs	Venta bebidas alcohólicas
39	38	11	6	6

Tabla 4. Servicios Complementarios Demandados Dentro del Estadio Nemesio Diez, Distribución Porcentual (Fuente: Elaboración Propia)

Venta bebidas alcohólicas	Servicios (WC)	Alimentación
69	19	12

Existe demanda de servicios satisfecha parcialmente por la empresa que gestiona el estadio. Casi la mitad de asistentes al estadio señalan que tienen servicios satisfechos, es decir, “nada necesitan”, a pesar de ello, los servicios fuera del estadio que se requiere cubrir son aparcamiento y transporte. En cuanto a los servicios faltantes dentro del estadio son los servicios (WC) en primer término (véase tablas 5 y 6).

Tabla 5. Servicios Complementarios Faltantes Fuera del Estadio Nemesio Diez, Distribución Porcentual (Fuente: Elaboración Propia)

Aparcamiento	Transporte	Taquillas	Servicios (WC)	Otros	Servicios satisfechos
30	11	4	4	9	42

Tabla 6. Servicios Complementarios Faltantes Dentro del Estadio Nemesio Diez, Distribución Porcentual (Fuente: Elaboración Propia)

Servicios (WC)	Alimentación	Asientos/butacas	Internet	Venta bebidas alcohólicas	Servicios satisfechos
18	7	6	3	1	65

4. CONCLUSIONES

El perfil del asistente al estadio del equipo Toluca es joven, educado y de renta media, asiste regularmente a los partidos de futbol y con grado moderado de fanatismo. Sin embargo, el planteamiento de esta investigación es la falta de servicios dentro y fuera del estadio, los resultados muestran que la demanda de servicios está cubierta en términos generales.

En 2015 los administradores del estadio realizarán reformas del estadio, uno de los puntos considerados es el aparcamiento como necesidad básica para resolver. Así, los clubes deportivos que deseen planificar de mejor manera la oferta de servicios, según López Busto (2013) y Díaz Suarez (2013), podrán obtener el mayor beneficio del evento deportivo. Ello con base en satisfacer a los asistentes que consumen este servicio de esparcimiento.

5. REFERENCIAS

- Cortés, E. (2012). La afición de los Diablos Rojos del Toluca en Magazine, R. *et al* (coordinadores) (2012). *Afición futbolística y rivalidades en el México contemporáneo: una mirada nacional*. México: Universidad Iberoamericana.
- Díaz Suarez, A. (2013). Premisas para la realización de un Plan Estratégico de la Región de Murcia en materia de Deportes en Burillo, P. *et al* (editores) *Reinventando la economía del deporte*, España: Universidad Camilo José Cela.
- Heinemann, K. (1994). El deporte como consumo en *Educación Física y Deportes* (37), 49-56.
- Jiménez, K. (2006). El impacto del futbol en la ciudad de Loja en Carrión, F. (editor) (2006). *Mete gol... gana futbol y economía*. Ecuador: FLACSO-Ecuador.
- López Busto, A. (2013). Los factores que determinan los beneficios en los clubes de futbol en Burillo, P. *et al* (editores) *Reinventando la economía del deporte*, España: Universidad Camilo José Cela.



Impacto económico en la ciudad de Granada de la Universiada Granada 2015: los asistentes

Porcel-Rodríguez, P.¹, Roca Cruz, A.² y Luna Quesada, J.³

*¹ Departamento de la Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal
Universidad de Jaén*

*² Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de Granada*

*³ Departamento de Derecho Administrativo
Universidad de Granada*

1. INTRODUCCIÓN

Los mega-eventos deportivos crean una nueva imagen del país anfitrión, atrae a espectadores y a los medios de comunicación (Santo, 2005; Cornelissen y Swart, 2006). El impacto económico de un evento puede definirse como el cambio económico neto en el país anfitrión que deriva del gasto atribuido al evento (Crompton, 1995). Ya que uno de los beneficios más importantes son los beneficios permanentes en la ciudad (Witt, 1988) como la mejora de las instalaciones o la imagen del país. En relación al turismo de un gran evento hay un moderado incremento del turismo interno de negocios en una ciudad durante el desarrollo del evento (OECD, 2012). Por lo tanto, la ciudad aumenta su potencial de inversión y actividad comercial (Avison Young, 2003) El objetivo del presente estudio fue analizar el impacto económico generado por los asistentes en la ciudad de Granada durante la Universiada Granada 2015.

2. MÉTODO

2.1 Participantes

Participaron 67 asistentes, 44 varones y 23 mujeres, procedentes de 6 nacionalidades distintas como España, Canadá, Estados Unidos, Eslovaquia, Rusia y China.

2.2. Procedimiento

Se pasó un cuestionario en persona a los asistentes en las instalaciones de las competiciones deportivas del evento en los últimos días para comprobar los gastos de alojamiento, restaurantes, transportes, alimentación, tours y otros durante el evento. Los datos fueron aprobados por la Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Granada.

2.3. Análisis estadístico

Los resultados del estudio aparecen como media y desviación típica y el valor de significatividad. Se analizó la t de student de los aspectos sociométricas diferenciados por género. Así, como los estadísticos descriptivos y el análisis de frecuencias de las variables del estudio. El un nivel de confianza fue 95 por ciento y se empleó el paquete estadístico SPSS, software versión 19.0 para Windows (SPSS, Armonk, New York).

3. RESULTADOS

Los resultados de las variables del estudio obtenidos mediante la prueba t de Student para muestras independientes se pueden observar en la tabla 1. En esta tabla, se puede observar la edad media de los asistentes de 27 años. Así, como los diferentes gastos. En la tabla 2, se puede apreciar el gasto medio de cada uno de los países.

Tabla 1. Edad y gastos segmentados por género. Los datos se presentan como media, desviación típica (DT) en porcentajes.

Variables	Todos (n = 67)		Varones (n = 44)		Mujeres (n = 23)		p
	Media	DT (%)	Media	DT (%)	Media	DT (%)	
Edad	27	0,73	30	0,69	24	0,77	0,29
Gasto alojamiento	492,83	712,0	370,00	535,4	615,65	888,6	0,08
Gasto restaurante	226,66	366,1	236,36	375,1	216,96	357,1	0,57
Gasto transporte	188,87	301,0	120,34	220,6	257,39	381,4	0,00
Gasto transporte privado	42,50	54,0	34,77	44,7	50,22	63,2	0,06
Gasto comida	47,62	18,6	48,07	21,1	47,17	16,1	0,50
Gasto otros	248,37	273,4	207,61	253,0	289,13	293,8	0,18
Gasto tours	52,77	82,7	37,27	73,9	68,26	91,5	0,06
Gasto medio	185,66	193,1	150,63	165,6	220,68	234,4	0,02

Tabla 2. Gasto medio de cada país

	Canadá (N=9)	EEUU (N=11)	Eslovaquia (N=2)	Rusia (N=3)	China (N=2)	España (N=40)
Gasto medio	370,32	407,08	301,43	383,10	298,93	38,57

Los resultados del estudio nos muestran que la edad media de los asistentes al evento deportivo es de 27 años. El gasto de alojamiento es el más elevado con un gasto medio de 492,83 (tabla 1) ya que el evento deportivo tuvo una duración de 14 días y los asistentes nacionalizados fuera de España gastaron mayor cantidad de dinero como por ejemplo EEUU que gastó una media de 407,08 euros o en el caso de Rusia 383,10 euros. España gastó de media 38,57 euros (tabla 2). En cuanto al género, podemos comprobar que las mujeres siendo menor número han gastado más en general. Este dato puede justificarse ya que un gran número de mujeres encuestadas no eran españolas y, por lo tanto, gastaban más. Si juntamos todos los gastos de los 67 asistentes al evento, tenemos un gasto medio de 185,66 euros y un gasto total de 174.149 euros.

4. DISCUSIÓN

El evento deportivo ha creado una nueva imagen de la ciudad atrayendo a espectadores y medios de comunicación (Santo, 2005; Cornelissen y Swart, 2006). Podemos decir que la ciudad de Granada ha aumentado su potencial de inversión y actividad comercial afirmando lo que exponía el estudio de Avison Young (2003) en el 2003. Aunque los beneficios más importantes son los beneficios permanentes en la ciudad (Witt, 1988). Estos resultados pueden servir de guía para conocer el gasto de todos los asistentes a la Universiada Granada 2015.

5. CONCLUSIONES

El impacto económico en la ciudad de Granada ha sido muy positivo con un gasto medio diario de 185,66 euros procedente de 67 asistentes de 6 países distintos al evento deportivo Universiada Granada 2015.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avison Young. Avison Young Olympic Impact: Vancouver 2010 and the Industrial Real Estate Market. Avison Young, Vancouver, 2003.
- Crompton, J. (1995). Economic analysis of sportfacilities and events: eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9 (1) 14-35.
- Cornelissen, S. y Swart, K.. (2006). The 2010 football world cup as a political construct: The challenge of making good on an African promise. *Sociological Review*, 54 (2) 108-123.
- Santo, C. (2005). The economic impact of sports stadiums: Recasting the analysis in context. *Journal of Urban Affairs*, 27 (2) 177-191.
- OECD (2012). Local developmen benefits from staging global events: achieving the local development legacy from 2012.
- Witt, S.F. (1988). Mega-events and mega-attractions. *Tourism Management*, 9 (1) 76-77.



2

ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE ENTIDADES DEPORTIVAS

Martínez-Moreno, Alfonso

Morales baños, Vicente

Angosto Sánchez, Salvador

**¿La celebración de un evento promociona la ciudad
como destino turístico entre los deportistas?**

Alguacil, M. ¹; Pérez-Campos, C. ² y Boquera, J. ²

*¹ Departamento de educación física y deportiva
Universidad de Valencia*

² Universidad Católica de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

La celebración de un evento deportivo tiene, entre otros objetivos, el de promocionar turísticamente la ciudad entre los espectadores y participantes. El turismo deportivo es una de las opciones más deseadas para ocupar el tiempo de ocio (Ritchie y Adair, 2004) y ese crecimiento según Thwaites (1999) se produce como consecuencia de dos factores: el crecimiento de la renta de los individuos y el deseo de las ciudades de albergar eventos, ya que perciben que puede significar una oportunidad de crecimiento y desarrollo para la ciudad (Turner y Rosentraub, 2002).

Este tipo de eventos son evidentemente un elemento que promueve la imagen de la ciudad a nivel mundial (Chalip, Green y Hill, 2003) y que no solo influye en la actividad turística durante la realización del evento, sino que puede tener efectos posteriores más o menos permanentes en el tiempo.

Hasta ahora se han realizado investigaciones en las que se pretende analizar la opinión de los espectadores a un evento, en términos de calidad percibida, satisfacción e intenciones de volver al evento/ciudad, pero no hay estudios en los que se analicen esos mismos aspectos teniendo en cuenta la opinión de los deportistas participantes en el evento, por lo que esta contribución pretende dar respuesta a ello, identificando aquellos aspectos que tienen más importancia para que los deportistas aumenten sus intenciones de volver a la ciudad como turistas y tengan mayor disposición para recomendarla.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra se obtuvo en el evento del 12º Campeonato del Mundo de Atletismo en pista cubierta que tuvo lugar en la ciudad de Valencia, y está formada a partir por los deportistas que participaron en dicho campeonato, obteniéndose 125 cuestionarios de los que finalmente resultaron válidos 99. La muestra analizada posee una media de edad de 25,36 años (dt 3,67) de los que el 59,6% son mujeres.

2.2. Instrumentos

El instrumento utilizado para llevar a cabo la recogida de datos es un cuestionario que se encuentra estructurado con varias escalas de medida ya validadas. En primer lugar, para medir el apartado de calidad se tomó una adaptación del modelo

SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) en su versión de percepciones. Por otro lado, la parte de satisfacción general y el valor percibido está tomada de Hightower, Brady y Baker (2002), mientras que las intenciones futuras se han obtenido de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996).

3. RESULTADOS

El análisis de resultados se llevó a cabo mediante el programa SPSS en su versión 20. Se realizó una regresión lineal múltiple, en la que se tomó como variable dependiente las intenciones futuras, y como variables independientes la calidad, la satisfacción y el valor. Los datos obtenidos mostraron que el modelo resultó significativo ($F(7, 91) = 20,16$ $p < 0,001$) con un valor de R^2 de 0.655 y un valor de R^2 corregida de 0.628.

Las variables que resultaron significativas fueron tangibilidad, seguridad, satisfacción y valor, mientras que la fiabilidad, la capacidad de respuesta y la empatía no mostraron un efecto significativo sobre las intenciones futuras.

Tabla 1. Modelo predictivo de las intenciones futuras de los deportistas

Modelo	B	Error Típ.	Beta	t	Sig.
Tangibilidad	,412	,132	,350	3,110	,002
Fiabilidad	-,227	,130	-,207	-1,745	,084
Capacidad de respuesta	,137	,136	,137	1,004	,318
Seguridad	,308	,143	,275	2,148	,034
Empatía	,151	,119	,133	1,274	,206
Satisfacción general	,314	,134	,293	2,335	,022
Valor	,325	,141	,314	2,314	,023

4. CONCLUSIONES

Se ha comprobado que la participación en un evento deportivo como deportista puede tener un efecto positivo en las intenciones de volver al lugar del evento como turista, si se desarrollan acciones que lo incentiven.

De acuerdo a los resultados obtenidos, tanto los gestores y organizadores del evento, como las personas responsables del área de turismo de las ciudades que organizan eventos deportivos, deben buscar valores altos de calidad en los tangibles

(instalaciones, material...) y en la seguridad del evento, para a partir de ahí tratar de incrementar la satisfacción y el valor percibido por los deportistas, lo que hará que sus intenciones futuras respecto a la ciudad aumenten o al menos sean positivas.

5. REFERENCIAS

- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214–234.
- 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Ritchie, B. W., & Adair, D. (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts, and issues*. Clevedon England: Channel View Publications.
- Thwaites, D. (1999). Closing the gaps: service quality in sport tourism. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 500-516.
- Turner, R. S. & Rosentraub, M. S. (2002). Tourism, sports and the centrality of cities. *Journal of Urban Affairs*, 24(5), 487- 492.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.



**Análisis de la percepción social del impacto
socioeconómico del Mundobasket 2014 en Gran
Canaria**

González-García, R. J.¹; Parra Camacho, D.¹ y Añó Sanz, V.¹

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

1. INTRODUCCIÓN

La celebración de grandes eventos deportivos ocupa un lugar prioritario como uno de los grandes campos de la economía del deporte (Heineman, 2001). La repercusión de los mismos afecta directamente a los habitantes de las ciudades organizadoras, no solo en su momento de celebración, sino también en los momentos pre y post evento (Balduck, Maes y Buelens, 2011). La ciudad de Las Palmas de Gran Canaria fue seleccionada como sede de los partidos correspondientes a la fase de grupos del pasado Mundobasket 2014 (Copa del Mundo de Baloncesto), celebrado en nuestro país. Los estudios sobre la percepción de los residentes de las ciudades que acogen grandes eventos deportivos deben utilizarse para implicar, en mayor medida a los habitantes y a su vez, pueden ser utilizados por las instituciones locales como medida de apoyo a la generación de turismo, y la planificación e implementación de este tipo de eventos en el futuro.

Existen algunos estudios previos relacionados con nuestra investigación que analizan las percepciones de los residentes sobre el impacto de los eventos deportivos como las realizadas por Año, Calabuig y Parra (2012) sobre el Gran Premio de Europa de Fórmula 1, Kim y Petrik (2005) sobre el impacto de la Copa del Mundo de fútbol celebrada en Corea y Japón en 2002 o Ohmann, Jones y Wilkes (2006) sobre la Copa del Mundo de fútbol celebrada en Alemania en 2006. El objetivo del trabajo es analizar la percepción de los ciudadanos sobre el impacto socioeconómico del Mundobasket 2014 en Gran Canaria.

2. METODOLOGÍA

En esta investigación participaron un total de 330 personas residentes en Gran Canaria de los cuales 215 son residentes en el municipio de celebración del evento y 115 residen en otros municipios de la isla. Los datos fueron recogidos durante los meses de enero, y marzo de 2015 mediante una encuesta estructurada y autoadministrada. La isla de Gran Canaria tiene una población de 851.157 habitantes de los cuales, 382.283 habitantes pertenecen al término municipal de Las Palmas de Gran Canaria. El error de muestreo es de $\pm 5\%$ con un nivel de confianza del 95% para la situación más desfavorable de $p=q$ para toda la muestra en su conjunto.

El cuestionario está compuesto por un total de 13 ítems adaptados de otros estudios anteriores similares evaluados por una escala de tipo Likert de 5 puntos. También se han incluido variables de carácter sociodemográfico. La fiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0.88 para la escala de impactos positivos y 0.76 para la escala de impactos negativos.

3. RESULTADOS

En la tabla 1 se exponen las medias y desviaciones típicas (DT) para cada uno de los ítems que componen el factor de impacto socioeconómico (ISE). Los ítems con medias más reducidas son los relacionados con los costes o impactos negativos asociados a la celebración del evento en su ciudad, destacando los referidos a si dificulta el funcionamiento normal de la ciudad, si altera excesivamente la vida diaria de los residentes y si encarece los precios de bienes y servicios. Por otro lado, los aspectos con medias más elevadas corresponden a: “aporta beneficios económicos a la ciudad”, “promociona la ciudad como destino turístico” y “aporta beneficios al barrio donde se celebra”, que señalarían una tendencia al acuerdo en dichos impactos positivos o beneficios.

Tabla 1. Percepciones de los residentes sobre el impacto socioeconómico del MundoBasket.

	Ítem	Media	DT
ISE1	EL MundoBasket 2014 (MBK) aporta beneficios económicos a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria	3,93	1,10
ISE2	Debido a el MBK se incrementa el turismo en Las Palmas de Gran Canaria durante todo el año	3,22	1,22
ISE3	El MBK aumenta el comercio y los negocios locales.	3,61	1,05
ISE4	El MBK incrementa las inversiones privadas y las oportunidades de negocio.	3,24	1,15
ISE5	El MBK incrementa el consumo en la ciudad.	3,64	1,09
ISE6	El MBK aporta grandes beneficios en el barrio donde se celebra.	3,68	1,13
ISE7	El MBK ha mejorado la imagen de Las Palmas de Gran Canaria.	3,64	1,065

Tabla 1 (continuación). Percepciones de los residentes sobre el impacto socioeconómico del MundoBasket.

ISE8	El MBK promociona la ciudad como destino turístico.	3,77	1,16
	La celebración del MundoBasket 2014 (MBK) encarece		
ISE9	los precios de los bienes y servicios en Las Palmas de Gran Canaria.	2,60	1,08
ISE10	El MBK altera excesivamente la vida diaria de los residentes.	2,51	1,15
ISE11	Creo que el MBK distorsiona y dificulta el funcionamiento normal de la ciudad.	2,38	1,12
ISE12	Durante la celebración del MBK muchos ciudadanos evitan la zona en la que se celebraba el evento.	2,97	1,24
ISE13	El MBK causa restricciones en el acceso a las instalaciones y servicios públicos.	2,80	1,17

En las comparaciones según distintas variables encontramos diferencias estadísticamente significativas ($p \leq 0,05$) para las siguientes: residentes en el municipio de Las Palmas de Gran Canaria en los casos ISE 4 y 9, respaldo a la celebración en los casos desde ISE 1 hasta ISE 8, nivel de estudios en el ISE 2 y 6, ideología política en los ISE 4, 5, 6 y en la asistencia al Mundobasket 2014 en todos los ISE excepto 10, 11, 12 y 13.

4. CONCLUSIONES

En general, algunos de los beneficios socioeconómicos son valorados por los residentes con una tendencia positiva (e.g., beneficios económicos para la ciudad y barrio donde se celebra, incrementa el consumo de la ciudad, mejora de la imagen y promoción de la ciudad como destino turístico) y a su vez, los ciudadanos no creen que existan excesivos impactos negativos (encarecimiento de los precios, alteración de la vida diaria y distorsión del funcionamiento normal de la ciudad). De este modo, se puede concluir que la mayoría de los ciudadanos encuestados consideran que este evento repercute positivamente para la ciudad a nivel socioeconómico.

5. REFERENCIAS

- Añó, V., Calabuig, F. y Parra, D. (2012). Impacto Social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65.
- Balduck, A. N., Maes, M. y Buelens, M. (2011). The social impact of the Tour de France: Compararisons of Residents' Pre- and Post-event perceptions. *European Sport Management Quaterly*, 11(2), 91-113.
- Heinemann, K. (2001). La repercusión económica del deporte: marco teórico y problemas prácticos. *Cuadernos técnicos de deporte*. ED.I. Navarro del deporte. Pamplona.
- Kim, S.S. y Petrick, JF. (2005). Residents' Perceptions on Impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26, 25-38.
- Ohmann, S., Jones, I. y Wilkes, K. (2006). The Perceived Social Impacts of the 2006 Football World Cup on Munich Residents. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 129-152.



Análisis de los motivos de asistencia a clases dirigidas en un centro deportivo

Silla, A.¹, Pastor-Barceló, A.¹, González-García, R.J.¹ y García-Pascual, F.¹

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

1. INTRODUCCIÓN

Las clases dirigidas en los centros deportivos son el talón de Aquiles de muchos de ellos, son la base a partir de la cual están construyendo la calidad del servicio, sobre todo por el buen hacer de los técnicos deportivos que las imparten. Conocer los motivos de asistencia a las actividades dirigidas se está convirtiendo en una herramienta de gestión importante por sus implicaciones pero existen pocos trabajos que lo analicen. Sicilia, González-Cutre, Artés, Orta, Casimiro y Ferriz (2014) analizan los motivos en un contexto general de actividad física. Por ello, el objetivo de este estudio exploratorio es aportar mayor comprensión al contexto de las actividades dirigidas, dando a conocer cuáles son los motivos de asistencia a estas actividades de los usuarios en un centro deportivo de Valencia. También se analiza la existencia de diferencias en los motivos según el género y otras variables como la frecuencia de asistencia al centro o la edad. Disponer de esta información, permitirá a los gestores deportivos optimizar esfuerzos y mejorar su gestión.

2. MATERIAL Y MÉTODO

El estudio se desarrolló en un centro deportivo de Valencia. A partir de un cuestionario se analiza una muestra de 277 usuarios de actividades dirigidas. De ellos un 45,5% fueron hombres y el resto 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 fue elaborado por áreas. El área sociodemográfica, variables como edad, género y frecuencia de asistencia a las clases dirigidas y por otro lado, un área sobre motivos de asistencia a clases dirigidas, con una escala tipo Likert de 5 puntos donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, escala formada por 7 ítems extraídos y adaptados de García-Ferrando y Llopis (2011).

3. RESULTADOS

Para conocer si la validez de la escala de motivos de asistencia de García-Ferrando y Llopis (2011) se adecuaba al contexto de las actividades dirigidas se realizó un análisis factorial exploratorio por el método de componentes principales. Previo a ello, realizamos la prueba de adecuación de la muestra y el test de esfericidad de Bartlett para comprobar que la matriz era adecuada para realizar el análisis factorial. Los resultados para esta prueba ($KMO= 0.709$; $X^2= 334.92$; $gl.=15$; $p<.000$) indicaron

que era apropiado realizar este tipo de análisis factorial.

En la tabla 1 se observan las dos soluciones factoriales extraídas tras ser eliminado un ítem por tener un peso factorial similar en los dos factores además de un peso factorial inferior a 0.4, siguiendo el criterio de otros trabajos en gestión deportiva (Calabuig, Mundina y Crespo, 2010).

En el primer factor, denominado motivo socio-emocional, se agrupan 4 ítems mientras que el segundo factor estará compuesto por 2 ítems. En la misma tabla se puede observar los pesos factoriales de cada ítem, sus comunalidades y el alpha de Cronbach como indicador fiable de la consistencia interna de los factores, además del porcentaje de la varianza que queda explicada, concretamente un 61.34%.

Tabla 1. Pesos factoriales de los ítems en cada factor extraído, varianza explicada y fiabilidad de cada factor.

	F 1	F2	h ²	α
F 1. Motivo socio-emocional (42,25% de la varianza)				.69
Asisto a las clases dirigidas porque me divierto	.49		.51	
Asisto a las clases dirigidas porque me atrae	.69		.56	
Asisto a las clases dirigidas porque representa un momento de escape de la vida diaria	.80		.69	
Asisto a las clases dirigidas porque me gusta el ambiente social que se vive en las clases	.81		.55	
F 2. Motivo físico-deportivo (19,09 % de la varianza)				.62
Asisto a las clases dirigidas porque quiero estar en forma		.72	.65	
Asisto a las clases dirigidas porque quiero mejorar mi aspecto físico (perder peso...etc.)		.81	.71	

Garantizadas la fiabilidad y validez, a continuación se realizaron comparaciones de medias a través de pruebas T y análisis de la varianza (Anova) para comparar grupos.

Los resultados indican que, tal y como se aprecia en la tabla 2, en relación a la variable género se observa que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. Concretamente, las mujeres obtienen valores más altos en relación al factor socio-emocional, sin embargo en relación al factor físico-deportivo no se aprecian diferencias respecto al sexo. En relación a la variable frecuencia de asistencia a las clases dirigidas, para ambos factores (socio-emocional y físico-deportivo) se observan diferencias. De ello, se interpreta que, a mayor asistencia, mayor nivel de

motivación para asistir, obteniéndose niveles superiores del motivo socio-emocional. Respecto a la edad se realizó una correlación de Spearman y se observó una relación estadísticamente significativa ($Rho=0.15$; $p<.005$). En cambio al realizar las comparaciones de medias por grupo no se observó ninguna diferencia estadísticamente significativa entre los factores motivacionales, aunque en relación con la frecuencia de asistencia, en el motivo socio-emocional se observan diferencias entre el que acude ocasionalmente y el que asiste 2-3 veces a la semana con el que asiste 4 veces o más, en cambio en el factor físico-deportivo sólo existen diferencias entre el que asiste ocasionalmente y el que asiste 4 veces o más a la semana.

Tabla 2. Resultados diferencia de medias

	Motivo socio-emocional	Motivo físico-deportivo
Sexo		
Hombre (a)	3.74* (b)	4.13
Mujer (b)	3.94* (a)	4.25
Frecuencia de asistencia		
Ocasionalmente (a)	3.71* (c)	4.00* (c)
2-3 veces a la semana (b)	3.78* (c)	4.23
4 o más veces a la semana (c)	4.06* (a, b)	4.31* (a)
Edad por grupos		
Entre 18-30 años	3.77	4.22
Entre 31-50 años	3.89	4.27
Entre 51-80 años	3.99	3.96

Nota: a,b,c indican diferencias al nivel 0.05.

4. REFERENCIAS

- García-Ferrando, M. y Llopis, R. (2011). *Ideal democrático y bienestar personal: encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Madrid: CSD y CIS.
- Calabuig, F., Mundina, J. y Crespo, J. (2010). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos*, 18, 66-70.
- Sicilia, A., González-Cutre D., Artés, E., Orta, A., Casimiro, A.J. y Ferriz, R. (2014). Motivos de los ciudadanos para realizar ejercicio físico: un estudio desde la teoría de la autodeterminación. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 46 (2), 83-91.



Contratación externa de servicios en las entidades deportivas

Didonato, D.¹, Murillo, C.²

*¹Córdoba Management School
Universidad Blas Pascal, Córdoba, Rep. Argentina*

*²Centre d'Estudis UPF Sports_Lab
Universitat Pompeu Fabra*

1. ANTECEDENTES

Las entidades deportivas, como la mayor parte de las organizaciones empresariales, tratan de mejorar sus resultados buscando fórmulas que garanticen su efectividad a la vez que les haga ser más eficientes. La disyuntiva entre el ejercicio pleno de las atribuciones propias de la propiedad frente al control que ésta puede ejercer sobre todas las actividades de una organización planea en el discurso acerca de la mejor forma de actuar. Las organizaciones, transitan desde fórmulas de control absoluto, integrando (verticalmente) todas sus funciones, hasta el encargo a terceros de algunas de sus actividades ordinarias. Una de los instrumentos a menudo esgrimidos por las organizaciones empresariales, tanto de naturaleza pública como privada, consiste en terciarizar (externalizar) algunas de sus funciones. En el sector deportivo escasean los estudios que tratan esta temática de manera analítica y es, por esta razón, que conviene disponer de un marco de discusión que permita orientar de manera más argumentada el proceso de decisiones de los dirigentes y gestores de las entidades deportivas.

2. OBJETIVOS

El objetivo general del trabajo consiste en analizar las circunstancias que determinan la decisión de contratar externamente alguna parte de la actividad de las entidades deportivas. Como objetivos específicos, se trata de cuantificar el alcance de esta práctica gerencial, identificar los motivos que impulsan a los dirigentes deportivos a externalizar funciones y, en tercer lugar, establecer una pauta para la ayuda a la toma de decisiones.

3. HIPÓTESIS DE TRABAJO

Las entidades deportivas se enfrentan a menudo a la disyuntiva de seguir un modelo de funcionamiento plenamente integrado verticalmente o, por el contrario, proceder a establecer contratos de prestación de servicios con empresas o profesionales ajenos (externos) a la organización. Las hipótesis planteadas en este estudio se refieren al tipo de funciones externalizadas, las ventajas e inconvenientes derivados de la decisión de terciarizar funciones, así como a la independencia de la decisión en

relación con las características de actividad principal, tamaño y naturaleza jurídica de la entidad.

4. METODOLOGÍA

Investigación cualitativa a partir de la información proporcionada por los dirigentes de una muestra de entidades deportivas. La información se ha obtenido de un cuestionario estructurado que contiene preguntas relativas a las funciones externalizadas, además de las características identificativas de la entidad, y una parte de manifestación de las ventajas e inconvenientes asociados a cada una de las funciones que han sido objeto de contratación externa. El ámbito geográfico del estudio es el de las entidades de los participantes en el diploma de Gestión de Entidades Deportivas de la Universidad Blas Pascal (Córdoba, República Argentina) en su edición del año 2014. La investigación cualitativa persigue la profundidad de la información recabada que permitan entender el fenómeno estudiado y responder a las preguntas de la investigación. El método empleado ha sido el del muestreo (no probabilístico) dirigido o intencionado. Se han obtenido un total de 20 respuestas válidas que marcan el punto de saturación de categorías, es decir que el último caso analizado ya no aporta mayor información para el propósito de la investigación. Es una muestra de expertos, de tipo homogéneo

5. RESULTADOS

Los principales resultados se resumen en los siguientes gráficos. En cada uno de ellos, se ha representado el porcentaje de conceptos aludidos por los encuestados en lo referente a ventajas e inconvenientes de la terciarización. Para cada elemento potencialmente terciarizable los que responden pueden expresar hasta un máximo de 3 aspectos destacados. En las dos figuras siguientes se ilustra de manera resumida el resultado de las respuestas obtenidas en este trabajo. Las ventajas más destacadas tienen que ver con tres ejes distintos como son: la búsqueda de la excelencia (efectividad), los aspectos económicos (eficiencia productiva) y, por último, los de carácter estratégico.



Fuente: Elaboración propia.
Figura 1. Ventajas de la terciarización

Por lo que respecta a los inconvenientes, destacan el temor a la falta de compromiso de la entidad que se hace cargo de los servicios con los principios propios de la institución, que puede llegar a dañar la imagen de la misma, así como las dificultades derivadas de la gestión de las relaciones contractuales.

Figura 2. Inconvenientes de la terciarización



Fuente: Elaboración propia.
Figura 2. Inconvenientes de la terciarización.

6. CONCLUSIONES

Las entidades deportivas consultadas han señalado que la contratación externa de algunas de las funciones propias de su respectiva actividad es un instrumento útil y que suele ser practicado por la mayoría de ellas, independientemente de su actividad, tamaño y forma jurídica. Las funciones que con mayor han sido subcontratadas son las de limpieza y mantenimiento, monitores, servicios médicos y vigilancia. Entre

las ventajas que los dirigentes encuentran al subcontratar algunas de estas funciones destacan la reducción de costes y la efectividad derivada de la especialización de aquellos agentes que se hace cargo de las mismas. Por el contrario, la falta de control, la complejidad derivada de la gestión del propio contrato y la resolución de las posibles incidencias que puedan ocurrir, hacen que esta relación cliente-proveedor de servicios, se contemple, desde el punto de vista de las entidades deportivas, como el principal escollo para su puesta en práctica. A pesar de que la muestra no es representativa de un universo concreto y que el tamaño de la misma es relativamente reducido, la aproximación cualitativa corrobora las hipótesis planteadas.

7. REFERENCIAS

- Arboledas, D., Puig, N. (2012). Análisis comparativo de los servicios deportivos municipales de Andalucía y Cataluña. *International Journal of Sport Science*, Vol. VIII, 223-244.
- Hernández,, R., Fernández-Collado, C., Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill: México.
- Martínez de Aldama, I., Camps, A. (2012). La externalización de los servicios deportivos municipales. Estudio de caso en Bizkaia. *Apunts*, 92, 2º trimestre, 74-80.
- Murillo, C. *Motivos y desencuentros en las entidades deportivas: contratación externa o integración vertical de funciones*, en Sport and Global Conference. UPF.
- Mas, J. (2000). Gestión privada de servicios públicos: la externalización (outsourcing) en la administración pública. *V Congreso Internacional 3CLAD sobre Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Santo Domingo, Rep. Dominicana, 24-27



**Diferencias entre tipos de clientes en el servicio
fitness premium en la percepción de calidad, valor,
satisfacción, confianza en la marca e imagen
corporativa**

Pastor-Barceló, A.¹, Gómez Tafalla, A. M.¹ y Silla Merchán, A.¹

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

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años, se ha aumentado la especificidad en los perfiles de los clientes de las instalaciones deportivas. El sector deportivo se ha ido especializando poco a poco hasta llegar a unas cotas en que cada cliente está buscando algo particular. Así, con este entorno, se ha convertido en indispensable para los gestores segmentar el perfil de sus usuarios, para poder diferenciar hacia donde tienen que concentrar sus esfuerzos y provocar una mejora de la percepción del servicio de ciertos grupos de clientes. Este aspecto, se acrecienta más aún si cabe, cuando hablamos del sector del fitness, en el cual cada usuario está buscando un tipo de servicio diferente y donde se tienen muchos aspectos en cuenta a la hora de valorar la experiencia del servicio prestado por la empresa.

El objetivo de este trabajo es analizar las diferencias que encontramos dentro de los diferentes grupos de clientes en un servicio fitness premium. Se va a realizar un estudio en el que se comparan 5 variables: Calidad general, valor percibido y satisfacción, al tratarse de un servicio premium se introducen otras dos variables relacionadas con la marca, que son imagen corporativa y confianza en la marca. Estos 5 factores, se comparan según variables sociodemográficas.

2. METODOLOGÍA

2.1 Muestra

La muestra está compuesta por 314 socios, que accedieron a realizar un cuestionario de forma voluntaria. El centro deportivo donde se realizó la muestra, es un centro fitness premium del área metropolitana de Valencia, que cuenta con un total de 1552 socios. La muestra está compuesta por 97 hombres (30,9%) y 217 mujeres (69,1%), cuya edad media es de 39,23 (dt 12,25). La edad mínima es de 18 años y la máxima de 77.

2.2 Instrumentos

El cuestionario realizado, contiene una escala para cada variable a analizar, habiendo sido todas medidas con una escala Likert de 5 puntos donde 1 es “totalmente desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La calidad general y la satisfacción general han sido medidas a través de un ítem para cada variable sacados ambos de Hightower, Brady y Baker (2002). El valor percibido ha sido evaluado con una

adaptación de la escala de Sweeney y Soutar (2001), conteniendo las dimensiones de valor social, valor emocional y valor precio. La imagen corporativa, ha sido evaluada con la escala de Souiden, Kassim y Hong (2006). Por último, para la medición de la variable confianza en la marca se ha utilizado la escala de Chaudhuri y Holbrook (2001).

3. RESULTADOS

Se realiza una prueba t para muestras independientes con el objetivo de ver las diferencias que existen entre los hombres y las mujeres y las personas que realizan clases colectivas como servicio principal y sala fitness, spa o piscina como servicio principal. Como se puede observar en la Tabla 2 solo se encuentran diferencias significativas entre las personas que tienen como servicio principal las clases colectivas (M=3,81) y las que tienen como servicio principal la sala fitness, spa o la piscina (M=4,04) en la percepción de calidad general ($p < 0,05$).

Tabla 1. Prueba t para muestras independientes, sexo

	Hombres	Mujeres	F	p
Calidad	3,89	3,78	0,008	0,974
Valor	3,78	3,65	0,012	0,120
Satisfacción	4,2	4,24	5,056	0,688
Confianza en la marca	3,87	3,79	0,019	0,462
Imagen corporativa	3,54	3,66	0,138	0,219

Tabla 2. Prueba t para muestras independientes, servicio principal

	Clases Colectivas	Sala fitness, spa o piscina	F	p
Calidad	3,81	4,04	1,221	0,023
Valor	3,64	3,78	0,411	0,077
Satisfacción	4,19	4,29	0,019	0,241
Confianza en la marca	3,79	3,88	0,157	0,405
Imagen corporativa	3,59	3,69	1,229	0,268

Por último, se realiza una Anova para analizar las diferencias entre los rangos de edad, siendo estos de 18 a 30 años, de 31 a 45 años y más de 45 años. En la percepción de calidad, hay diferencias significativas entre los usuarios de entre 18 y 30 años y los otros dos grupos, entre 31 y 45 años ($p < 0,05$) y mayores de 45 años ($p < 0,05$). El primer grupo tiene una media de 4,16, el segundo 3,76 y el tercero 3,82.

Así, el grupo de 18 a 30 años es el que mayor calidad general percibe seguido del grupo de mayores de 45 años y por último las personas de entre 31 y 45 años. En el valor percibido, se encuentran diferencias significativas entre los clientes de entre 31 y 45 años con una media de 3,57 y los de más de 45 con una media de 3,81 ($p < 0,05$). Esta situación, la encontramos también en la confianza en la marca, donde hay diferencias significativas entre las personas de entre 31 y 45 años con una media de 3,66 y los mayores de 45 años con 3,94 ($p < 0,05$). En la satisfacción y la imagen corporativa, no hay diferencias significativas entre los grupos.

4. CONCLUSIONES

Tras los resultados de este estudio se pueden extraer conclusiones sobre la percepción de las variables calidad general, satisfacción general, valor percibido, confianza en la marca e imagen corporativa en el servicio fitness premium. No hay diferencias significativas entre las mujeres y los hombres en la percepción de las variables comentadas. Se encuentran diferencias significativas en la calidad general entre las personas que realizan como servicio principal clases colectivas ($M=3,81$) y el resto ($M=4,04$), siendo mejor la percepción de las personas que realizan como servicio principal sala fitness, spa o piscina. Por último, se ha encontrado que las personas de entre 31 y 45 años son las que menos valoran todas las variables estudiadas.

5. REFERENCIAS

- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Hightower, R., Brady, M. K. y Baker, L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Souiden, N., Kassim, N. M. y Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation - A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40 (7-8), 825-845.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.



El efecto de la calidad percibida en el valor, la satisfacción y la fidelización de clientes en los centros deportivos municipales de Barcelona

Elasri Ejjaberi, A.¹; Aparicio Chueca, P.¹ y Triadó Ivern. X.M.¹

*¹ Departamento de Economía y Organización de Empresas
Universidad de Barcelona*

1. INTRODUCCIÓN

La búsqueda de estrategias que mejoren la retención de los clientes se ha convertido en el foco de atención de muchos de los gerentes de los centros deportivos. El negocio del sector del *fitness* se caracteriza por unas elevadas tasas de abandono (Buckworth&Dishman, 2002), mejorar la retención deviene esencial para la mejora de los resultados de estas organizaciones (Reichheld & Sasser, 1990).

En el sector deportivo, los modelos de calidad del servicio se han convertido en modelos clave para identificar los antecedentes de la fidelidad de clientes (Hightower, Brady & Baker, 2002; Silcox&Soutar, 2009). Algunos estudios han demostrado que un cliente fiel puede generar un incremento de los ingresos de la empresa; que compre productos y servicios adicionales que generen nuevos negocios para la empresa a través de recomendaciones boca-oído (Reichheld, 1996); y que a su vez mejoren el desempeño financiero de la organización (Fornell, 2007).

La elección del sector del *fitness*, y en particular los centros municipales en Barcelona como fuente de datos, es interesante, por un lado, por la explotación y rentabilización de inversiones realizadas en eventos significativos (mundiales, olimpiadas, campeonatos internacionales,...) en los últimos 20 años. Por otro lado, la relación del deporte con la salud y los diferentes estilos de vida y la consolidación de un conjunto de empresas vinculadas con el turismo, ha hecho recaer el interés en conocer su posible extrapolación a otras ciudades, tanto españolas como de Europa.

Levesque y McDougall (2000) y posteriormente Mattila (2004) consideran que la satisfacción del cliente es uno de los antecedentes más importantes de la fidelidad. ¿Después de una “buena experiencia”, el incremento en la satisfacción del cliente puede traducirse en un aumento de su lealtad? Por el contrario, una o un conjunto de “experiencias insatisfactorias” ¿debilita el nivel de lealtad con la organización?. De esta manera, el objetivo de esta investigación es desarrollar y testar un modelo integrativo que contraste la relación de la percepción en la calidad del servicio sobre el valor, la satisfacción y la fidelidad de los clientes de centros deportivos municipales.

2. METODOLOGÍA

Se ha diseñado un modelo, probado mediante encuesta a 791 usuarios de centros deportivos municipales, que sustenta las tres hipótesis que formulamos de forma sintética: la percepción de calidad se traduce en mejora de la satisfacción [H1], la percepción de calidad se traduce en mejora del valor reconocido [H2] y la mejora en la satisfacción se traduce en mejora de la tasa de fidelización de clientes [H3].

Para explorar la viabilidad empírica de la escala multidimensional jerárquica aplicada a los fidelidad en los centros deportivos, se realizó un análisis factorial confirmatorio. El número de variables del modelo es de 29, siendo 10 variables las observadas y 19 las no observadas directamente o latentes (14 son variables exógenas y 15 endógenas). El análisis de ecuaciones estructurales se ha ajustado por el método de máxima verosimilitud (programa AMOS).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

La tabla adjunta contiene los resultados del modelo saturado de las variables seleccionadas, con sus indicadores respectivos. El ajuste del modelo presenta una discrepancia total, $\chi^2 = 197,386$, con 32 grados de libertad. El *p-valor* parece rechazar la hipótesis nula con una probabilidad de error prácticamente inexistente, del 0,000, con lo que parecería concluir que los datos no se ajustan al modelo propuesto.

Resumiendo el resultado de las hipótesis, el análisis muestra que las relaciones del modelo se soportan en el conjunto.

Tabla 1. Resumen de los resultados del modelo estructural

Hipótesis	Path	Estimación	p	Soporte
H1	Calidad servicio → Satisfacción	.86	***	Sí
H2	Calidad servicio → Valor	.17	***	Sí
H3	Satisfacción → Fidelidad	.85	***	Sí

Nota: Fit of the model: $\chi^2 = 197,386$; g.l.=32, $p=.000$; RMSEA=.081; CFI=.955; GFI=.952.

** $p < .05$; ** $p < .01$*

Los resultados confirman las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción (Theodorakis et al., 2014), de la calidad del servicio con el valor (Howat & Assaker, 2013), y de la satisfacción con la fidelidad del cliente (Biscaia et al., 2008).

4. REFERENCIAS

- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J. y Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227–242.
- Buckworth, J. y Dishman, R.K. (2002). *Exercise psychology*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Fornell, C. (2007). *The satisfied customer*. New York, NY: Palgrave MacMillan.
- 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.
- Howat, G., y Assaker, G. (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: Empirical results from public, outdoor aquatic centres in Australia. *Sport Management Review*, 16(3), 268–284.
- Levesque, T. J. y McDougall, G. H. G. (2000). Service Problems and Recovery Strategies: An Experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences (Canadian Journal of Administrative Sciences)*, 17(1), 20–37.
- Mattila, A.S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134–149.
- Reichheld, F.F. (1996). Learning from Customers Defections. *Harvard Business Review* (March-April), p. 56-69.
- Reichheld, F. F. y Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5).
- Silcox, S. y Soutar, G. N. (2009). Patrons' intentions to continue using a recreation centre: a suggested model. *Managing Leisure*, 14 (3), 177-194.
- Theodorakis, N. D., Howat, G., Ko, Y. J., y Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18–35.



El efecto moderador del sexo emocional sobre la percepción de la calidad

Alonso Dos Santos, M.¹, Aguado Berenguer², S. y Prado Gascó, V.³

*¹ Departamento de Administración
Universidad Católica de la Santísima Concepción*

*² Educació Física i Esportiva
Universitat de Valencia*

³ Universidad Europea de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de las emociones y su influencia sobre la percepción del consumidor es un tema de actualidad debido a la necesidad de comprender el comportamiento del aficionado y asistente deportivo, su lealtad y satisfacción. Investigaciones anteriores se han centrado en el desarrollado de modelos de comportamiento para predecir la satisfacción y valor percibido (Calabuig et al., 2015). Sin embargo, poco se conoce en esta área sobre la influencia del sexo como variable moderadora.

Los espectadores de eventos deportivos interactúan con el servicio y como consecuencia generan unas emociones. La influencia emocional ha sido estudiada en la literatura (Bigné et al., 2005) y ratificada la relación positiva de la intensidad de la emoción para explicar la satisfacción del consumidor (Woodruff, Cadotte, y Jenkins, 1983). Sin embargo, en los diferentes estudios no todas las relaciones han sido validadas. Bigné et al., (2005), al igual que Wirtz y Bateson (1999) no pudieron confirmar la relación entre la dimensión activación y la satisfacción. No obstante, posteriores investigaciones no pudieron confirmar la relación entre el agrado y la satisfacción, y sin embargo, sí pudieron validar la relación entre la activación y la satisfacción (Caro y García, 2007). El objetivo de este trabajo es explorar el efecto de las emociones (placer y activación) en la calidad percibida y la satisfacción en un evento deportivo mediante un modelo multigrupo con el sexo como variable moderadora.

2. MATERIAL Y MÉTODO

El estudio fue llevado a cabo en una reunión internacional de atletismo. Se administró un cuestionario a un total de 750 individuos con una tasa de respuesta del 84% (637 respuestas). Un 65% corresponde a hombres. Las escalas empleadas fueron adaptadas de investigaciones previas. Para medir las emociones fueron adaptadas de Russell (1980). La satisfacción general con el servicio fue medida de varias fuentes con origen en Oliver (1996). Las escalas de calidad del servicio global y satisfacción fueron adaptadas de Hightower, Brady, y Baker, (2002).

3. RESULTADOS

Se empleó el método de mínimos cuadrados parciales (PLS). En recomendación de Chin (2010), se sugiere probar el modelo de medida analizando la fiabilidad individual, la consistencia interna, la validez convergente y discriminante.

Para evaluar la fiabilidad individual se procede a examinar la carga estandarizada. Debe ser superior a 0,707 (Barclay, Higgins, y Thompson, 1995). Todos los ítems alcanzan este nivel exceptuando dos ítems de la emoción activación, con valores superiores a 0,5. Todas las cargas son significativas. Para medir la fiabilidad de las escalas se emplea la fiabilidad compuesta. Nunnally (2010) sugiere 0,7 como nivel mínimo aceptable. Todos los valores muestran valores superiores al indicado. Respecto a la validez convergente, Fornell y Larcker (1981) recomienda examinar el valor de la varianza extraída (AVE), que debería superar el valor 0,5. Todos los indicadores superan el umbral mínimo. Para evaluar la validez discriminante se examina la varianza media compartida, las correlaciones entre constructos y la raíz cuadrada de las AVE (Fornell y Larcker, 1981) certificando la validez discriminante.

Para evaluar el modelo estructural el valor del coeficiente de correlación múltiple al cuadrado debería ser superior a 0,1 (Chin, 2010). La calidad muestra un valor de 0,138 y la satisfacción de 0,224. Se emplea la técnica de análisis bootstrap con 500 submuestras para estimar la significancia de los coeficientes estructurales (Chin, 1998). Todas las relaciones son significativas y positivas. Las emociones explican las variaciones en la percepción de la calidad y la satisfacción.

Para el análisis multigrupo se emplea la aproximación de Henseler (Sarstedt, Henseler, y Ringle, 2011). Se calcula la probabilidad de que el parámetro estimado para uno de los grupos sea mayor que para el otro grupo. Los resultados indican que la activación no explica la calidad ni la satisfacción en el grupo de las mujeres.

4. CONCLUSIONES

Las emociones son responsables de la percepción de calidad y satisfacción en el evento deportivo. Otros estudios tuvieron resultados diversos (Bigné, Andreu, y Gnoth, 2005; Caro y García, 2007) y no pudieron confirmar ambas emociones. Pero la diferencia entre sexos puede haber sido la causa de tal desencuentro en la literatura anterior. Las principales implicaciones nos conllevan sugerir estrategias de marketing diferenciadas para aumentar la calidad y la satisfacción en ambos grupos. Podrían

implementarse acciones sobre el grupo de las mujeres dirigidas a incrementar el placer, como aumentar la comodidad de los espectadores o el bienestar fisiológico mediante reparto de alimentos, bebidas y sombra.

5. REFERENCIAS

- Barclay, D., Higgins, C., y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Bigné, J. E., Andreu, L., y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
- Calabuig M. F., Prado-Gascó, V., Crespo H. J., Núñez-Pomar, J., y Añó Sanz, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business Research*, 68(7), 1445–1449.
- Caro, L. M., y García, J. A. M. (2007). Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 70–81.
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690). Springer Berlin Heidelberg.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Hightower Jr, 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.
- Nunnally. (2010). *Psychometric Theory 3E*. McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, USA: McGraw-Hill College.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Sarstedt, M., Henseler, J., y Ringle, C. M. (2011). Multigroup analysis in partial least squares path modeling. *Advances in International Marketing*, 10(22), 195–218.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., y Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *JMR*, 20(3), 296.



Factores críticos de éxito en la empresa deportiva

León-Quismondo, J.¹, García-Unanue, J.¹ y Burillo, P.¹

¹ Universidad Europea de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La competitividad empresarial por ocupar una posición favorable dentro del mercado siempre ha existido. La optimización de los recursos de cada empresa se centrará en unos factores diferentes en función de su modelo de negocio.

Los Factores Críticos de Éxito (FCE), “recursos, habilidades y atributos de una organización que son esenciales para tener éxito en el mercado” (Lynch, 2003), son una herramienta útil para facilitar y mejorar la gestión, suponiendo una ayuda para el gestor. A continuación se presenta una aproximación a los FCE dentro de la empresa deportiva, adaptando los que se conocen de otros sectores. Este análisis es previo a un estudio más amplio que perseguirá el objetivo de determinar los FCE para instalaciones deportivas.

2. MODELOS DE MEDIDA DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Dado que la extracción de los Factores Críticos de Éxito se basa en la satisfacción del cliente, se presentan a continuación algunos modelos para su medida.

2.1 Modelo IPA (Importance-Performance Analysis)

Este modelo es uno de los más utilizados y permite detectar tanto los aspectos fuertes como débiles de la compañía según la *importancia* asignada por el cliente a ciertos aspectos y el *rendimiento* que obtiene la empresa en dicho aspecto.

La introducción del concepto de *discrepancia*, entendido como los puntos en los que la importancia es igual al rendimiento, fue incorporado por Abalo, Varela y Rial (2006), logrando una matriz más precisa y evitando interpretaciones engañosas de la misma.

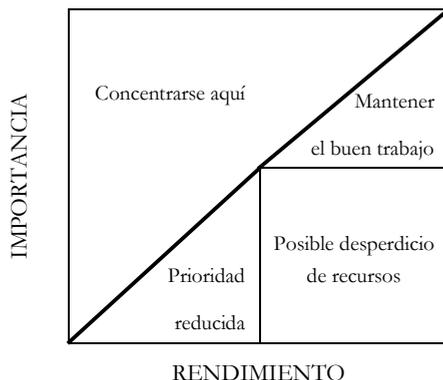


Figura 1. Incorporación del concepto de discrepancia (Ábalo et al., 2006).

Rial, Rial, Varela y Real (2008) estudiaron la utilidad del Modelo IPA en la gestión de centros deportivos de España, obteniendo los siguientes datos:

Tabla 1. Medidas de la importancia, rendimiento y discrepancia (Rial et al., 2008)

Código	Elemento	Rendimiento	Importancia	Discrepancia
1	Amabilidad y trato	4,36	4,41	-0,05
2	Profesionalidad de monitores	4,34	4,53	-0,19
3	Eficacia de los monitores	4,28	4,48	-0,19
4	Servicio personalizado	4,22	4,21	+0,01
5	Interés mostrado por regresar	4,07	3,79	+0,27
6	Ambiente físico	3,83	3,94	-0,12
7	Áreas deportivas	3,86	4,17	-0,32
8	Higiene y limpieza	4,03	4,59	-0,56
9	Equipamiento	3,90	4,10	-0,21
10	Vestuarios, aseos y duchas	3,76	4,40	-0,64
	Media total	4,06	4,26	-0,20

2.2 Modelo Kano

Se vale de una serie de preguntas agrupadas en pares, relacionadas tanto a aspectos funcionales como disfuncionales. Las respuestas, categorizadas en cinco niveles, se evalúan mediante una matriz que cruza los resultados por separado, detectando:

- *Elementos que deben estar*, cuya ausencia solo pueden causar insatisfacción.
- *Elementos unidimensionales*, que pueden causar satisfacción o insatisfacción.
- *Atractivo*, que no pueden crear insatisfacción pero sí incrementar la satisfacción.
- *Elementos indiferentes*, que no causan satisfacción ni insatisfacción.
- *Elementos cuestionables* (replantear la pregunta) y *reversibles* (planteamiento contrario).

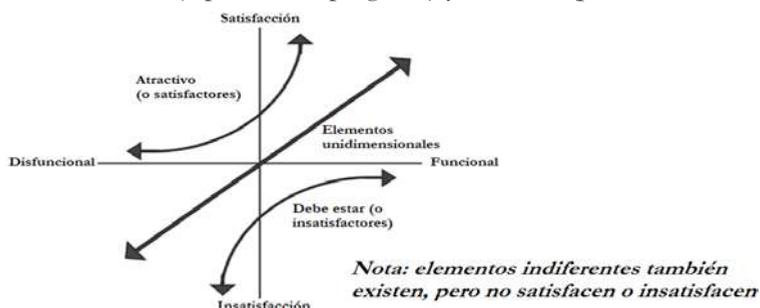


Figura 2. Adaptado del Modelo Kano (1984) (Warner, Newland, & Green, 2011).

3. EJEMPLOS DE FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN OTROS SECTORES

3.1 Telecomunicaciones

En un informe elaborado por el Foro de las Telecomunicaciones en el año 2001 y 2002 en España, Pérez Martínez (2002) propone un método que consta de cuatro fases:

- *Elección de la misión*: entendida como dirección hacia la cual se encamina el análisis.
- *Identificación de las Influencias Dominantes*: lo que pueda favorecer (+) o dificultar (-) el alcance de la misión, consensuado por el grupo de expertos colaborador.
- *Identificación de los FCE*: mediante la aprobación de todos y cada uno de los expertos.
- *Desarrollo del Plan de Acción*: acciones a realizar consensuado por todos los miembros.

3.2 Destinos turísticos

Por su parte, Alonso Ferreras (2009) propone un modelo integrado para la evaluación de la competitividad de destinos turísticos. En él indica que todo debe girar en torno al *Bloque Estratégico* (objetivos, valores, visión, posicionamiento de la empresa), alrededor del cual surgen una serie de *Dimensiones Críticas de Competitividad e Integración (DCCI)*. De aquí se extraen ciertos *FCE* a los cuales se les asocia un número de *Indicadores Clave (IC)* para facilitar su evaluación y medición.

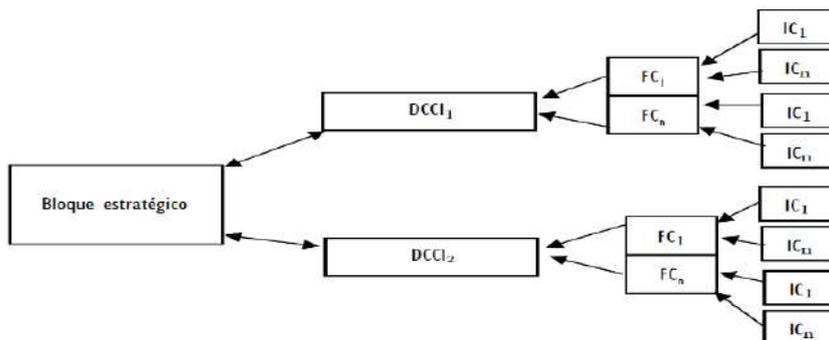


Figura 3. Estructura conceptual del Modelo integrado (Alonso Ferreras, 2009).

4. LOS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN INSTALACIONES DEPORTIVAS

4.1 Instituto de Biomecánica de Valencia y Asociación para el Cuidado de la calidad de vida

Se trata de uno de los estudios a nivel nacional sobre los FCE en gimnasios. A partir de él se obtienen los siguientes (entre paréntesis, ordenados de menor a mayor coste):

Tabla 2. FCE en gimnasios de la Comunidad Valenciana (Alcaraz et al., 2009)

Nº	Comunicación con el cliente	Buena consideración de gimnasios
1	Precio de la cuota y matrícula (3).	Limpieza e higiene de las instalaciones (5).
2	Proximidad de las instalaciones.	Instalaciones y equipamiento de calidad.
3	Amplitud y flexibilidad de horarios.	Regalos que premien al cliente habitual (4).
4	Oferta de actividades variada.	Seguimiento personalizado y control (2).
5	Libertad en el tiempo de estancia.	Simpatía en el trato de los profesionales (1).

5. REFERENCIAS

- Ábalo, J., Varela, J., & Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730-737.
- Alcaraz, N., Soriano, C., López, A., Rosa, D., Magraner, L., Porcar, R. M., ... Prat, J. M. (2009). *Factores de éxito desde la perspectiva del usuario en instalaciones deportivas, de ocio y salud en Comunidad Valenciana*. Valencia.
- Alonso Ferreras, V. H. (2009). *Un modelo integral para evaluar la competitividad de destinos turístico basado en la identificación e integración de Factores Críticos de Éxito*.
- Lynch, R. (2003). *Corporate Strategy* (3ª ed.). Londres: Prentice Hall.
- Pérez Martínez, J. (2002). *Horizonte de las Telecomunicaciones Españolas*.
- Rial, A., Rial, J., Varela, J., & Real, E. (2008). An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sport centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 179-188.
- Warner, S., Newland, B. L., & Green, B. C. (2011). More than Motivation: Reconsidering Volunteer Management Tools. *Journal of Sport Management*, 25(5), 391-407.



Gestión de bajas en centros fitness: visión cualitativa del usuario/cliente externo

*Rodríguez-Cañamero, S.*¹, *Felipe, J.L.*², *Sánchez-Sánchez, J.*³, *López-Fernández, J.*¹ y *Gallardo-Guerrero, L.*¹

¹ Grupo IGOID
Universidad de Castilla – La Mancha

² Facultad Ciencias de la Actividad Física y el
Deporte
Universidad Europea

³ Facultad Ciencias de la Actividad Física y el
Deporte
Universidad Católica de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

El nivel de práctica deportiva de la población se ha incrementado y evolucionado a nivel global, lo que la ha llevado a formar parte del tiempo de ocio en la sociedad occidental (Teva-Villén, Pérez-Ordás, Grao-Cruces, Tamayo-Fajardo, & Nuviala, 2014). Por tanto, el sector del Fitness se ha convertido en una de las grandes alternativas para la práctica de la actividad física (Reverter & Barbany, 2007). Como cualquier otro sector, el fitness está estructurado por tres grandes grupos que lo conforman: director/gerente; cliente interno/empleador y cliente externo/usuario. Por consiguiente, la dirección y gestión, tanto de los centros como de sus clientes, ha cobrado una gran relevancia en los últimos años (Martínez & Martínez, 2010).

La gestión de estos centros se ha vuelto muy compleja dada la gran variedad de centros de fitness y wellness que existen en la actualidad, así como del alto volumen de competencia y al descenso en el número de clientes en España (IHRSA, 2011, 2013). Esto ha hecho que la gran mayoría de los centros de fitness y wellness implanten en sus políticas de gestión procesos de fidelización de clientes que influyen en la calidad, en la intención de recompra y en la gestión integral ofertada por los mismos (Alcaide, 2010; Bedford, 2009; Bodet, 2008; Ferrand, Robinson, & Valette-Florence, 2010; Javadein, Khanlari, & Estiri, 2008; Joško, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Por ello, el objetivo propuesto en esta investigación fue identificar qué factores influyen en la baja de los clientes externos de centros de fitness y wellness en España, utilizando para ello un estudio cualitativo.

2. METODOLOGÍA

Este estudio fue diseñado bajo una metodología cualitativa, basada en el conocimiento de la gestión de bajas de los usuarios/clientes externos en centros fitness y wellness. La muestra estuvo formada por 37 clientes y usuarios activos: $M = 36.27 \pm 5.53$ años; 4.17 ± 1.06 años de antigüedad en el centro. Pertenecían a las diferentes tipologías de centros: low-cost ($n = 15$ centros), medios ($n = 18$) y premium ($n = 15$). Clasificando los centros analizados en función de la Comunidad Autónoma, obtenemos: Andalucía ($n = 3$); Aragón ($n = 2$); Baleares ($n = 1$); Canarias ($n = 1$); Castilla-La Mancha ($n = 1$); Castilla y León ($n = 2$); Cataluña ($n = 1$); Galicia

(n = 2); Madrid (n = 16); Murcia (n = 2); Navarra (n = 1); País Vasco (n = 1); Valencia (n = 4).

El instrumento que se implementó para la recogida de datos fue una entrevista semi-estructurada, constituida por 13 preguntas. Estas preguntas fueron divididas en 4 bloques, Económico; Centro Deportivo; Experiencias en el centro deportivo/Satisfacción y Gestión de Bajas. En todo momento se garantizó el anonimato a los sujetos, ya que durante la entrevista se realizó una grabación de voz para el posterior análisis. El análisis de datos se llevó a cabo con el software informático Atlas Ti en su versión 6.0.

3. RESULTADOS/CONCLUSIONES

En el bloque económico, los usuarios marcan como aspectos determinantes en su día a día la subida de la cuota y la exigencia de un trato personalizado por parte de los empleados *“Lo más importante es el precio, tengo dos hijos y tengo que mirar por la economía familiar”* (Cliente 5). Al mismo tiempo destacan que la competencia entre centros es positiva para la reducción de la cuota mensual, pero que genera una polarización del mercado, creando una tendencia a la destrucción de los centros tipo medio, en beneficio de los *premium* y *low-cost*.

Respecto al bloque del centro deportivo, vemos como la proximidad del centro a la vivienda y la existencia de un servicio personalizado, son las principales causas indicadas por lo clientes para registrarse en un centro. *“El servicio personalizado es el primer factor o el que tuve más en cuenta, tanto a la hora de darme de alta inicialmente”* (Cliente 17).

Dentro del bloque de experiencias en el centro deportivo/satisfacción, se apreció como gran parte de clientes no distinguen ningún factor diferenciador entre su centro y la competencia. *“No hay nada por lo que digas, es que lo tengo mi centro y en ningún otro, entonces no creo que hay nada diferente o único de mi centro”* (Cliente 27). Sin embargo, si tuvieran que señalar algún aspecto positivo de su centro sería la relación calidad/precio o el trato y calidad de los empleados.

Por último, dentro del bloque de gestión de bajas, se analizó como los principales motivos para darse de baja de un centro de fitness y wellness son el traslado de vivienda/trabajo y el detrimento de la calidad en el centro, coincidiendo además con anteriores investigaciones (Bara & Garcia, 2008; Macarro, Romero, &

Torres, 2010; Nuviala, Grao-Cruces, Teva-Villén, Pérez-Ordás, & Blanco-Luengo, 2013; Teva-Villén, et al., 2014). Los siguientes motivos más repetidos, están relacionados con el bienestar personal y con aspectos de la instalación (cuidado, mantenimiento e higiene).

Por ellos, se concluye que las políticas de gestión en los centros deben ser específicas en busca de una clientela sólida, potenciando los vínculos afectivos cliente-centro deportivo. Los usuarios, a su vez, reclaman una mayor participación en la toma de decisiones del centro.

4. REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2010). *Customer loyalty*. Madrid: Esic Editorial.
- Bara, M. G., & Garcia, F. (2008). Abandonment of reason in competitive sport: a retrospective study. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 22(4), 293-300.
- Bedford, P. (2009). *Retain & Gain: Keeping Your Members Engaged*. Paper presented at the A Global Perspective: Challenges & Opportunities for Membership Growth & Retention, San Francisco.
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of retailing and consumer services*, 15(3), 156-162.
- Ferrand, A., Robinson, L., & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 24(1), 83-105.
- IHRSA. (2011). *The IHRSA Global Report: the state of health club industry*. Boston: Club Business International.
- IHRSA. (2013). *The IHRSA European Market Report: the size and scope of the health club industry*. Boston: Club Business International.
- Javadein, S., Khanlari, A., & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. *International Journal of Human Sciences*, 5(2), 1-19.
- Joško, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Macarro, J., Romero, C., & Torres, J. (2010). Reasons for leaving the practise of physical-sport activity in high school in the Granada Province. *Revista de educación, 353*, 495-519.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2010). Gestión de clientes de servicios deportivos; un modelo de dinámica de sistemas/A customer management model in sports services; a system dynamics approach. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, 9*(36), 431-453.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., & Blanco-Luengo, D. (2013). Construct validity in the scale reasons of drop out in sport centres. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. In press.* doi: 10.5232
- Reverter, J., & Barbany, J. R. (2007). From the gym to leisure-health in fitness centres. *Apunts. Educación física y deportes, 90*, 59-68.
- Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Tamayo-Fajardo, J. A., & Nuviala, R. (2014). Users' drop out in one Spanish sport centre: segmentation. *Movimento: revista da Escola de Educação Física, 20*(2), 619-635.



**La credibilidad de marca como elemento clave para
la mejora de la calidad de marca percibida en un
servicio deportivo**

Alguacil, M.¹, Crespo Hervás, J.¹, Pérez-Campos, C.² y Boquera, J.²

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

² Universidad Católica de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

Es sabido que la credibilidad es un buen predictor de la calidad, por lo que esta contribución se centra en analizar el papel de otras dimensiones intermedias que puedan tener influencia, como la congruencia del usuario con la marca y las actitudes que generan hacia ella, ambas como paso previo para la percepción de una mejor calidad de marca.

Herbig y Milewicz (1995) señalan que la credibilidad se basa en el compromiso de la empresa y las promesas que realiza, es decir, que la empresa a lo largo del tiempo vaya cumpliendo con aquello que dijo hacer. Evidentemente, este es un aspecto sensible al tiempo, por lo que confianza que tienen los usuarios sobre la marca corresponde a un punto temporal concreto, pudiendo ser muy diferente en otro punto de medición. La credibilidad debe ser previa a cualquier acción que puedan realizar los clientes (Sobel, 1985) ya que es el componente que les aportará la confianza necesaria para poder llevar a cabo la toma de decisiones. En esas decisiones en las que hay incertidumbre, la marca será el elemento que sirva para posicionar las diferentes opciones disponibles, siendo la credibilidad el aspecto más importante de ella (Erdem y Swait, 2004). Al fin y al cabo la mayoría de opciones que elegimos dependen de la confianza que tengamos en quien nos aporta la información (Sobel, 1985). La credibilidad influye en que los usuarios no perciban riesgos y, por tanto, incrementen sus expectativas y percepciones de calidad respecto a un producto, por lo que las marcas creíbles serán consideradas de mayor calidad (Wernerfelt, 1988), entendiendo calidad como el resultado de la comparación entre las expectativas que tienen sobre el servicio con lo que los usuarios consideran que han recibido (Grönroos, 1984).

2. MÉTODO

El estudio se desarrolló en el servicio deportivo público de un municipio de Valencia. 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 (dt 13,37) y la media de asistencia de los usuarios a las instalaciones es de 2,95 días/semana (dt 1,33).

El cuestionario para la recogida de datos fue elaborado a partir de escalas utilizadas en investigaciones previas y quedó compuesto por 8 dimensiones que analizan aspectos de la marca: actitudes, credibilidad, equidad, personalidad, lealtad, congruencia, intenciones futuras y calidad general.

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 formado por 4 dimensiones o factores: Credibilidad de marca, Congruencia usuario/marca, Actitudes hacia la marca y Calidad de marca Percibida.

Las hipótesis planteadas son que la credibilidad es a la vez variable predictora tanto de la congruencia del usuario con la marca (H1) como de las actitudes que los usuarios generan hacia esa marca (H2). Se plantea también, que las Actitudes influyen significativamente en la congruencia que los usuarios establecen con la marca (H3). Y por último, se plantea que tanto la congruencia (H4) como las actitudes (H5) influyen significativamente en que la calidad de la marca percibida por el usuario sea mayor.

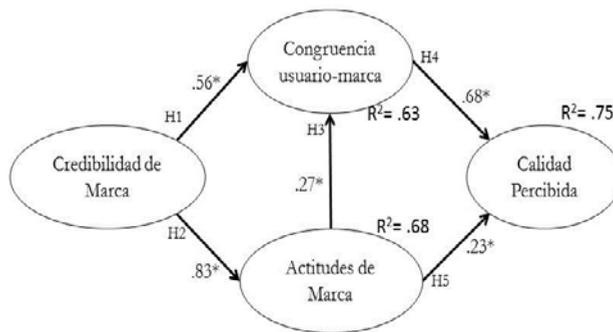


Figura 1. Modelo estructural de relaciones con cargas estandarizadas

Como resultado se obtiene que la congruencia se explica a través de la credibilidad y las actitudes en un 63,4% siendo la credibilidad la que mayor peso predictor tiene. Las actitudes quedan explicadas en un 68,2% a través de la credibilidad con un peso de .826 y la calidad de marca percibida por el usuario queda explicada en un 74,7% de la varianza ($R^2= 0,747$) a través de la congruencia y las actitudes hacia la marca, siendo la congruencia el que mayor peso predictor tiene con .681.

4. CONCLUSIONES

Como se observa en los resultados mostrados anteriormente, podemos concluir que la credibilidad de marca influye de manera significativa tanto en la congruencia de los usuarios con la marca como en las actitudes que tienen hacia ella. Las actitudes positivas influyen de manera significativa en la identificación que tienen los usuarios con una marca, y tanto esas actitudes como la congruencia afectan de manera significativa a la calidad que perciben los usuarios. Por tanto, aquellas marcas que sean creíbles generarán actitudes positivas hacia ellas, conseguirán que los usuarios se vean más identificados y, a su vez, que los valores de calidad que perciben los consumidores sean superiores.

5. REFERENCIAS

- Erdem, T. y Swait, J. (2004). Brand credibility and its role in brand choice and consideration. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-199.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Herbig, P. y Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.
- Sobel, J. (1985). A theory of credibility. *Review of Economic Studies*, 52(4), 557-573.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signalling by posting a bond. *The Rand Journal of Economics*, 19, 458-466.



Percepción de los residentes sobre el impacto socioeconómico de un evento deportivo e intenciones futuras: efecto mediador de la percepción sobre la distribución social justa de los beneficios y costes

Parra Camacho, D.¹, Añó Sanz¹, V., Calabuig Moreno, F.,¹ Ayora Pérez, D.¹

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

1. INTRODUCCIÓN

La influencia de las percepciones de los residentes sobre el impacto de los eventos deportivos en el respaldo a la celebración de dichos acontecimientos ha sido analizada en diversos estudios (e.g., Gursoy y Kendall, 2006; Balduck, Maes y Buelens, 2011). Sin embargo, son escasas las aportaciones que analizan el efecto mediador que pueden ejercer algunas variables en la predisposición a apoyar los acontecimientos deportivos y en las intenciones futuras con respecto al mismo. Por ejemplo, el trabajo de Prayag, Hosany, Nunkoo y Alders (2013) analiza el efector mediador de la actitud general de los residentes de Londres hacia los Juegos Olímpicos (2012) entre los impactos percibidos y el apoyo al evento. Por otro lado, Kaplanidou et al. (2013), comprueba el efecto mediador de la satisfacción con la calidad de vida entre los impactos percibidos y el apoyo de los residentes a la celebración de la Copa del Mundo de Fútbol en 2010.

El objetivo de este estudio es analizar el efecto mediador de la percepción de la distribución social justa de los beneficios y costes de un evento deportivo entre los impactos percibidos a nivel socioeconómico y las intenciones futuras con respecto a la celebración de este acontecimiento en su ciudad.

2. METODOLOGÍA

Para realizar este estudio se consultó la percepción de los ciudadanos en torno a posibles impactos positivos y negativos de carácter socio-económico derivados de la acogida del Gran Premio de Europa de Fórmula 1. Los impactos positivos se agruparon en ocho ítems, mientras que los impactos negativos en cinco ítems. Por otro lado, se consultó la percepción de los residentes sobre la distribución social justa de los beneficios y costes del evento deportivo mediante una escala de dos ítems adaptados de Fredline (2002). Asimismo, las intenciones futuras se agruparon en una escala de tres ítems. Todos los ítems fueron evaluados mediante una escala de tipo Likert de cinco puntos. Se recogieron un total de 443 encuestas válidas correspondientes a residentes en Valencia.

Se realizaron diversos análisis de relaciones causales mediante el programa EQS 6.2. Los diversos modelos estructurales (mediación total, mediación parcial y efectos

directos) fueron evaluados mediante las estimaciones proporcionadas por R2, los coeficientes estandarizados (β) y el nivel de significatividad (estadístico t).

3. RESULTADOS

Se plantearon las siguientes hipótesis: H1=la percepción de los residentes sobre los impactos positivos socioeconómicos está relacionada positivamente con las intenciones futuras; H2=la percepción de los residentes sobre los impactos negativos socioeconómicos está relacionada negativamente con las intenciones futuras, H3= la percepción sobre la distribución social justa de los beneficios y costes asociados al evento está relacionada positivamente con las intenciones futuras; H4a=la percepción sobre la distribución social justa actúa como mediadora entre los impactos positivos percibidos y las intenciones futuras; H4b=la percepción sobre la distribución social justa actúa como mediadora entre los impactos negativos percibidos y las intenciones futuras.

En la tabla 1 se muestran los índices de bondad de ajuste de los tres modelos. El modelo con mejores índices de bondad de ajuste corresponde al de mediación parcial: ($\chi^2= 269,98$; $df = 98$; $p < ,01$); con un valor del chi-cuadrado normado ($\chi^2/df = 2,75$); [(RMSEA = .063; NNFI = .94; CFI = .95; IFI=,95)].

Tabla 1. Resultados de los índices de bondad de ajuste de los tres modelos

	χ^2	gl	χ^2/ gl	$\Delta\chi^2$	NNFI	CFI	IFI	RMSEA
Efectos directos	211,47	74	2,86	--	0,94	0,95	0,95	,065
Mediación completa	359,61	100	3,60	148,14	,92	,93	,94	,077
Mediación parcial	269,98	98	2,75	89,63	,94	,95	,95	,063

Nota: gl=Grados de libertad; $\Delta\chi^2$ =Representa las discrepancias entre los modelos; NNFI=Índice de ajuste no normado; CFI=Índice de ajuste comparado; IFI=Índice de ajuste incremental; RMSEA=Error medio cuadrático de aproximación.

En la tabla 2 se muestran los coeficientes estandarizados de los tres modelos. En la figura 1 podemos observar el modelo de mediación parcial. El modelo explica un 75% de las intenciones futuras y un 59% de las percepciones de los residentes sobre

la distribución social justa de los beneficios y costes asociados al evento. Los coeficientes estandarizados mostraron que tanto la percepción de los impactos positivos ($\beta = ,63$; $p < ,05$) como de los impactos negativos ($\beta = -,23$; $p < ,05$) predecían significativamente la percepción de los residentes sobre la distribución social justa de los beneficios y costes del evento. Asimismo, los impactos positivos ($\beta = ,36$; $p < ,05$), los impactos negativos ($\beta = -,10$; $p < ,05$) y la percepción de los residentes sobre la distribución social justa de los beneficios y costes ($\beta = ,50$; $p < ,05$) predecían de forma significativa las intenciones futuras.

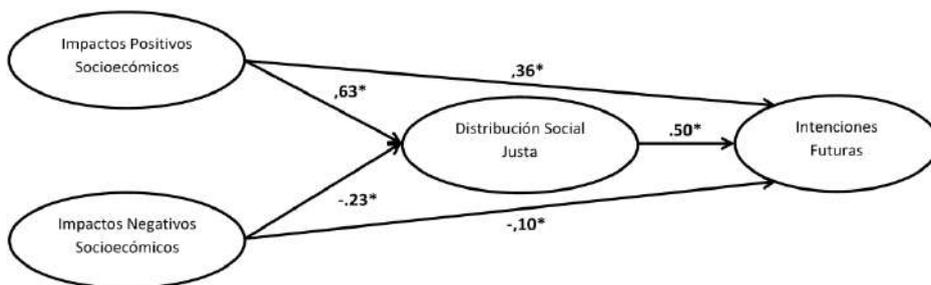


Figura 1. Modelo de relaciones causales mediación parcial

4. CONCLUSIONES

Los resultados permiten confirmar las hipótesis planteadas, ya que existe una relación positiva entre los impactos positivos percibidos y las intenciones futuras, así como una relación negativa de los impactos negativos percibidos y las intenciones futuras. Asimismo, la percepción de los residentes sobre la distribución social justa de los beneficios y costes asociados al evento ejerce un efecto mediador parcial en la predicción de las intenciones futuras con respecto al acontecimiento. De este modo, podemos concluir que la percepción que los residentes tienen sobre la justicia social es una variable que actúa como mediadora entre la percepción de los impactos positivos y negativos y las intenciones futuras de los residentes con respecto a la celebración del evento. Los organizadores deben prestar atención a los desequilibrios e injusticias sociales que pueden estar asociados a la celebración de grandes acontecimientos deportivos con la finalidad de mejorar la predisposición de los residentes a valorar los impactos y a apoyar este tipo de acontecimientos.

5. REFERENCIAS

- Balduck, A. L., Maes, M. y Buelens, M. (2011). The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents' pre-and post-event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 91-113.
- Fredline, L. (2002). *Social Impacts of Tourism on the Gold Coast*. CRC for Sustainable Tourism, Gold Coast.
- Gursoy, D. y Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- 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*, 52(5), 631-645.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R. y Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.



**Perfil socio-demográfico y clima laboral en
empleados de organizaciones deportivas de la
Comunitat Valenciana**

Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J.M. y González-Serrano, M.H. ¹

*¹ Departamento de Educación Física y Deportiva
Universitat de València*

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de *Clima Organizacional* constituye uno de los aspectos más sutiles y complejos de la gestión de los recursos humanos, cuyo análisis y estudio ha tomado cada vez más relevancia por ser la forma más efectiva de diagnosticar la satisfacción del talento y su compromiso con la estrategia de la empresa (Gadow, 2013) así cómo determina la forma en que el trabajador percibe su trabajo, rendimiento, productividad y satisfacción en la labor que desempeña (García-Tascón, 2008).

Las organizaciones deportivas no son ajenas a este hecho y desde hace algún tiempo han comenzado a tener en cuenta este factor como elemento clave en el éxito en este sector de actividad, superando la costumbre de destacar el valor de las infraestructuras sobre el factor humano (Gambau, 2011) y considerando el adecuado clima laboral como la antesala del aseguramiento de la calidad en los servicios (Bernal, Pedraza y Sánchez, 2015).

Numerosa literatura contemporánea indica que los conceptos de clima y cultura han sido ampliamente aceptados como medio para explicar el comportamiento organizacional general y comportamiento ético específico de una organización (Agarwal y Malloy, 1999), de ahí, su importancia.

El presente trabajo desarrolla un estudio del clima organizacional en personal perteneciente a organizaciones deportivas de la Comunitat Valenciana, y determina las variaciones en clima laboral que se producen como fruto de diversos rasgos socio-demográficos del perfil de los empleados, como edad, género, antigüedad, formación, tipo de contrato, tipo de jornada laboral, puestos ocupados en la organización y departamento de pertenencia.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Para ello se ha pasado un cuestionario de clima laboral a un total de 303 empleados de organizaciones deportivas de distinto tipo radicadas en la Comunitat Valenciana.

La muestra ha contado con un 63% hombres y un 37% de mujeres. Un 40.5% tenía entre 25 y 35 años. El 38% pertenecía a la provincia de Valencia, el 32.7% a Alicante y el 29.4% a Castellón. Un 54.5% poseía estudios universitarios. El 39.6% de la

muestra contaba con una experiencia comprendida entre 2 y 9 años en la organización deportiva. El 50.5% eran fijos indefinidos, un 52.8% tenía un tipo de contrato a tiempo parcial y el 54.1% pertenecía al segmento de monitores y docentes.

El cuestionario utilizado fue PSCLADE C23/6 (Cuestionario de la Percepción de la Satisfacción del Clima Laboral en Organizaciones Deportivas) siendo un instrumento compuesto por 23 ítems distribuidos en un total de 6 factores (motivación, formación, supervisión, seguridad en el trabajo, recursos de la organización y condiciones generales de la organización) (García-Tascón, 2008). El instrumento original muestra adecuadas propiedades psicométricas según los autores (García-Tascón, 2008), con un α para cada factor de 0.903, 0.889, 0.805, 0.770, 0.830 y 0.684, que han sido confirmadas también en nuestro trabajo (α para cada factor = 0.907, 0.893, 0.713, 0.856, 0.878 y 0.751).

3. RESULTADOS

Se hallaron diferencias significativas en función del tipo de jornada laboral, edad y antigüedad en la organización.

Existe relación entre el tipo de jornada laboral y la motivación de los empleados ($F=0.687$; $p<0.05$). Mediante una prueba t se ha observado que los empleados con una jornada laboral parcial puntúan de forma más alta ($M=5.24$; $DT=1.26$) que los empleados con jornada laboral completa ($M=4.93$; $DT=1.33$).

Además, encontramos relación entre el tipo de jornada laboral y los recursos de la organización ($F=0.310$; $p<0.05$). Mediante una prueba t se ha observado que los empleados con una jornada laboral parcial puntúan de forma más alta este factor ($M=5.28$; $DT=1.47$) que los empleados con jornada laboral completa ($M=4.84$; $DT=1.51$).

Tabla 1. Comparativa entre factores y variables *edad* y *antigüedad*

	EDAD					ANTIGÜEDAD		
	<25	26-35	36-45	46-55	>55	<2 a	2-9 a	10 +
Motivación	5.23 (4)*	5.18 (4)*	5.02	4.44	5.24	5.11	5.32 (3)**	4.76
Formación	4.33	4.31	4.12	3.60	4.71	4.33	4.36	3.91
Supervisión	4.59	4.57	4.67	4.17	4.81	4.54	4.68	4.43
Seguridad	5.40	5.22	5.13	4.90	5.37	5.50 (3)**	5.25	4.83
Recursos	5.20	5.13	4.94	4.66	5.25	5.12	5.31 (3)**	4.67
Condiciones generales	5.18	4.98	5.20	5.06	5.67	4.80	5.42 (1)**	5.08

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$

Realizamos una prueba ANOVA mediante la cual se han hallado diferencias significativas (Tabla 1) en la *motivación* dependiendo de la *edad* ($p < .05$), mostrando los 2 grupos de empleados más jóvenes niveles de *motivación* significativamente superiores al grupo de 46 a 55 años. Con respecto a la *antigüedad* encontramos que el grupo con una experiencia comprendida entre 2 y 9 años obtiene puntuaciones superiores y significativamente distintas en: (i) *motivación* y *recursos* con respecto al grupo de 10 años y más ($p < .01$), y (ii) *condiciones generales* de la organización con respecto al grupo de menos de 2 años ($p < .01$). Por último, el grupo de menos de 2 años de *antigüedad* muestra una valoración superior y con diferencias significativas en el factor *seguridad* con respecto al grupo de 10 años y más.

No se hallaron diferencias significativas en el clima laboral en función del género, formación, tipo de contrato, puestos ocupados en la organización y departamento de pertenencia.

4. DISCUSIÓN

Este análisis del clima organizacional aporta información valiosa a los gestores deportivos para incentivar o modificar diversos aspectos en función de los resultados. Únicamente existen diferencias significativas en función del tipo de jornada laboral, la edad y la antigüedad mientras que el resto de variables sociodemográficas no influyen significativamente en los resultados.

Modificar la percepción del clima laboral de los empleados de una organización maximizará su productividad y en consecuencia, la de la organización para la que trabaja. De ahí, la importancia de analizar y aumentar las estrategias de calidad basadas en los empleados para conseguir aumentar la percepción de todas las dimensiones que forman el clima laboral, y con ello la satisfacción de los usuarios.

4. REFERENCIAS

- Agarwal, J., y Malloy, D. C. (1999). Ethical work climate dimensions in a not-for-profit organization: An empirical study. *Journal of Business Ethics*, 20(1), 1-14.
- Bernal, I., Pedraza, N.A. & Sánchez, M.L. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 31, 8-19.
- Gadow, F. (2013). *Dilemas: la gestión del talento en tiempos de cambio*. Ediciones Granica.
- Gambau, V. (2011). Deporte y empleo en España: dificultades de estudio y de intervención. *Revista española de educación física y deportes*, 394, 13-36.
- García-Tascón, M. (2008). *Análisis de la percepción de la satisfacción del clima laboral en las organizaciones deportivas municipales de Castilla-La Mancha* (Tesis doctoral no editada). Universidad de Castilla-La Mancha. Toledo.



Predictores de WoM en usuarios de centros deportivos

Silla, A.¹, Pérez, C.² y Alonso dos Santos, M.³

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

*² Departamento de enseñanza y aprendizaje de la educación física, plástica y musical
Universidad Católica de Valencia*

*³ Departamento de Marketing
Universidad Católica de la Santísima Concepción de Chile*

1. INTRODUCCIÓN

Las intenciones futuras de los usuarios de centros deportivos son un tema central en la investigación en gestión del deporte y especialmente el boca-oído (WoM en inglés). Esto es debido a la importancia que tiene para la organización que los propios usuarios hablen bien del servicio y lo recomienden de modo que sean agentes promotores de nuestra empresa. El objetivo de este trabajo es analizar y conocer el efecto que tiene la calidad general del servicio, el valor percibido y la satisfacción sobre WoM 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 preguntó a una muestra 277 usuarios. 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 instrumento se elaboró y adaptó a partir de investigaciones previas. Exceptuando el área sociodemográfica, el resto de variables se miden con una escala tipo Likert de 5 puntos donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”. La segunda área (calidad general del servicio) está adaptada de Han y Jeong (2012) y estructurada en 3 ítems. La tercera área (satisfacción del consumidor) estructurada con 3 ítems y adaptada de Oliver y Swan (1989). La cuarta área (valor percibido) se extrae de Sweeney y Soutar (2001) compuesta por 7 ítems y 3 dimensiones, la dimensión emocional representada con 3 ítems, la dimensión económica y la dimensión social representadas ambas con dos ítems. La última de ellas, WoM (boca a oído) representada con 2 ítems y adaptada de Han y Jeong (2012). El análisis estadístico se realizó con el programa SPSS versión 20.0 y el programa EQS 6.2.

3. RESULTADOS

Se utilizó el programa EQS 6.2 para realizar la modelización de las relaciones estructurales. Se analizó la consistencia interna de las escalas a través del cálculo del Alpha de Cronbach. Se obtuvieron valores aceptables para cada escala (Calidad general del servicio, 0.79; Satisfacción, 0.76; valor emocional, 0.74; valor precio 0.84; valor social, 0.79 y WoM, 0.82). 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. Para establecer la fiabilidad tomamos como referencia

los pesos factoriales según sugieren Anderson y Gerbin (1988), calculamos la varianza media extraída (AVE) y la fiabilidad compuesta (FC). Los valores obtenidos para cada escala en cuanto a la fiabilidad compuesta son superiores a 0.70 tal y como proponen Fornell y Lacker (1981). En cuanto a la varianza media extraída, todas las escalas obtienen resultados superiores a 0.50 (excepto el valor emocional obteniéndose un resultado de 0,494). Los valores de FC y AVE para cada escala son: Calidad general del servicio, .79 y .56; Satisfacción, .75 y .50; Valor emocional, .74 y .49; Valor precio, .85 y .73; Valor social, .79 y .66; Word of Mouth (WoM), .81 y .68.

Comprobadas y garantizadas la fiabilidad y validez de las escalas analizamos las relaciones causales del modelo. Los 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 Chi-cuadrado y sus grados de libertad (S-B $X^2 = 153.66$, gl. 79, $X^2/\text{gl.} = 2.12$; $p < .001$), los índices de bondad (NFI= .90; NNFI=.93; CFI=.95; IFI=.95) y el error de medida (RMSA=.06).

Respecto a las relaciones causales del modelo (figura 1) observamos como la satisfacción queda predicha significativamente por la calidad general del servicio ($\beta = .16$) y por el valor emocional ($\beta = .73$) explicándose en esta relación el 60% de la varianza de la satisfacción. Sin embargo, el valor precio y el valor social no tienen un efecto significativo sobre la satisfacción. El WoM queda predicho tanto por la satisfacción ($\beta = .31$) como por el valor emocional ($\beta = .42$) y el valor precio ($\beta = .18$) quedando así explicada el 65% de la varianza del WoM.

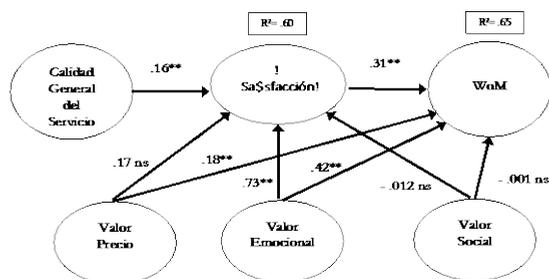


Figura 1. Modelo de relaciones causales explicativo de la satisfacción y el WoM.

Es destacable, que la variable valor social no tiene una influencia significativa ni sobre la satisfacción ni sobre WoM en usuarios de actividades dirigidas, siendo además el valor emocional el que mayor peso tiene tanto sobre la satisfacción ($\beta = .73$) como sobre WoM ($\beta = .42$). Estos resultados deberían tenerse en cuenta por los

gestores de actividades dirigidas ya que el trabajo emocional en las actividades dirigidas se conforma como una variable de gestión clave.

4. CONCLUSIONES

Se ha comprobado que existe una relación directa entre la percepción del valor y la fidelidad del cliente (Martín, Barroso y Martín, 2004). Calabuig, Crespo y Mundina (2012), analizan el valor coste percibido sobre la satisfacción y la intención futura obteniendo resultados similares, aunque en nuestra investigación, el valor precio es significativo sólo sobre WoM pero no sobre la satisfacción. Sin embargo, el valor emocional tiene una influencia positiva y significativa tanto en la satisfacción como en WoM. Destacar que los datos obtenidos respecto al valor social indican que el usuario de actividades dirigidas no lo tiene en cuenta para recomendar el servicio, en cambio lo emocional aparece como un elemento central de las intenciones de recomendar y hablar bien.

5. REFERENCIAS

- Anderson, J. C. y Gerbing, D.W., 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Calabuig, F., Crespo, J. y Mundina, J., 2012. Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. *Estudios de Economía Aplicada*, 30 (2), 619-636.
- Fornell, C. y 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. y Black, W.C., 2005. *Multivariate Data Analysis*, (5ª Ed.) NJ.: Prentice-Hall.
- Han, H. y 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.
- Martín, D., Barroso, C. y Martín, E., 2004. El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 8 (1), 47-73.
- Oliver, R.L y Swan, J.E., 1989. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.



Principales ratios de éxito económico de las empresas que gestionan instalaciones deportivas

Mata Varea, E.¹, Mestre Sancho, J.A.², Pablos Abella, C.²

*¹ Departamento de Ciencias Aplicadas a la Actividad Física y la Gestión
Universidad Católica de Valencia*

*² Instituto Universitario de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Universidad Católica de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace varios años uno de los conceptos más controvertidos de la literatura económica y empresarial es la definición del éxito económico. Hasta tal punto ha sido compleja esta delimitación que algunos han decidido definir y tratar de predecir el fracaso empresarial como alternativa (Altman, 2000; Fernando y Oranday, 2012; Romani, Aroca, Aguirre, Leiton, y Carrazana, 2002; Tascón y Castaño, 2012), puesto que una empresa que no fracasa es una empresa que tiene éxito, de lo contrario no permanecería en el mercado, es decir, la supervivencia como demostración de buen funcionamiento. Sin embargo, muchos otros han tratado de definir y medir dicho éxito de muchas formas, bien según su eficacia o eficiencia organizativa (Chien, 2004; Karteroliotis y Papadimitriou, 2004; Pedraja y Rodríguez, 2004; Quinn y Rohrbaugh, 1983), bien en base a su rendimiento organizacional, bien bajo el criterio de capacidad competitiva (Aragón y Rubio, 2009; Gallardo, Sánchez, y Corchuelo, 2013; Romero, Noriega, Escobar, y Ávila, 2009), o bien bajo el de éxito económico (García-Tenorio y Rodríguez, 2010; Paige y Littrell, 2002; Retolaza, Ruiz, y Araujo, 2007).

El presente estudio persigue observar y analizar las variables económico-financieras más comúnmente desarrolladas por la literatura económica y empresarial, adaptando dicho análisis a las empresas del sector deportivo que gestionan centros deportivos públicos y privados.

2. METODOLOGÍA

Para ello se han analizado los balances de situación y las cuentas de resultados de las 1.806 empresas de España con código CNAE 9311 y 9313, relacionados con la gestión de instalaciones deportivas y las actividades de los gimnasios respectivamente. En función de los datos de los balances obtenidos de la base de datos SABI para los años 2009, 2010, 2011, 2012 y 2013, se confeccionaron 14 ratios financieros de uso frecuente en la literatura (tabla 1). Posteriormente, se han calculado las medias anuales de los datos para favorecer su linealidad y evitar posibles influencias de la variable año (Fernández, Montes, y Vázquez, 1996). Una vez obtenidos los datos promediados anuales de dichas ratios se las sometió al análisis de componentes principales con una varianza total explicada del 82% y una detección de 4 componentes: [C1] ratios de margen y beneficio; [C2] ratios de solvencia

financiera; [C3] ratios de liquidez; [C4] ratios de evolución. En base a dichos componentes se han agrupado las empresas en tres grupos: las que han obtenido todos sus componentes favorables o positivos [exitosas, 30,3%]; las que han obtenido unos componentes favorables y otros desfavorables [con riesgo, 39%]; y las que poseen fondos propios negativos o tienen todas sus componentes en situación desfavorable [quiebra, 30,8%].

Tabla 1. Magnitudes y ratios económico-financieras seleccionadas

Item	Nombre	Cálculo
R1_CSFW	Flujo de Caja (<i>Cashflow</i>)	Ingresos - gastos + amortizaciones - impuestos
R2_EBIT	Beneficios antes de intereses e impuestos	Ingresos - gastos – amortizaciones
R3_BENT	Beneficio Neto	EBIT – intereses – impuestos
R4_RECO	Rentabilidad económica (<i>ROA Return on Assets</i>)	EBIT / Activo Neto
R5_REFI	Rentabilidad financiera (<i>ROE Return on Equity</i>)	Beneficio Neto / Fondos propios
R6_MARG	Margen de ventas (<i>Gross Profit</i>)	EBIT / Ventas
R7_LIQD	Liquidez (<i>Current Ratio</i>)	Activo circulante / Pasivo circulante
R8_AUTO	Ratio de autonomía financiera (<i>Ratio of financing</i>)	Fondos Propios / Pasivo Total
R9_DEBT	Endeudamiento total (<i>Total debt</i>)	Pasivo Total / Activo Total
R10_RDEB	Ratio de endeudamiento (<i>Debt to equity</i>)	Pasivo total / Fondos Propios
R11_TINV	Tasa de inversión (<i>Investment ratio</i>)	Activo Circulante / Activo total
R12_RDEP	Ratio de Dependencia (<i>Concentration of equity</i>)	Fondos Propios / Activo Total
R13_RGES	Garantía estructural	Activo Total / Pasivo Total
R14_ROTA	Rotación de los Activos	Ventas/Activo Total

3. RESULTADOS

Finalmente, se aplicó el análisis discriminante con los componentes detectados y con la agrupación de empresas y se determinó que se habían clasificado correctamente el 85,3% de los casos agrupados originales (tabla 2). Tal y como se aprecia, el grupo mejor pronosticado es el de empresas en quiebra, con un 98,1% de efectividad, y el peor, el de empresas exitosas, con un 71,6%, debido, quizás, a una mejor capacidad de las magnitudes para hacer una lectura de una situación de alto riesgo de las

empresas, habida cuenta de la abundante bibliografía al respecto que facilita la elaboración de dichos instrumentos de medición.

Tabla 2. Análisis discriminante de la clasificación

	GrupoC1-4	Grupo de pertenencia pronosticado			Total
		Exitosas	Con riesgo	En quiebra	
Recuento	Exitosas	292	116	0	408
	Con riesgo	72	440	0	512
	En quiebra	7	1	406	414
%	Exitosas	71,6	28,4	,0	100,0
	Con riesgo	14,1	85,9	,0	100,0
	En quiebra	1,7	,2	98,1	100,0

El 62,7% de las empresas están agrupadas en el código CNAE 9311, que agrupa principalmente a empresas que gestionan instalaciones deportivas públicas y privadas de todos los tamaños, muestra un colectivo de empresas exitosas en mayor proporción, 34,2%, que el del grupo CNAE 9311, que habitualmente agrupa a microempresas, con menos de 10 empleados, y pequeñas empresas, con menos de 50 empleados que gestionan gimnasios de dimensiones reducidas y que obtiene una proporción inferior de empresas exitosas, 23,7%, y casi duplica en empresas de quiebra, 40,9%, frente al 24,8% del grupo CNAE 9311. El tipo de sociedad parece ser relevante en cuanto a las empresas en situación de quiebra puesto que únicamente hay 15 sociedades anónimas en esta situación, 8,1% del total de las SA, frente a 484 sociedades limitadas, lo que supone un 33,7%. Quizás debido a una mayor estructura accionarial de las SA que les permite obtener una mejor posición financiera y, por lo tanto, una mejor solvencia, además de la posibilidad de captar mejores recursos, algunos de ellos inaccesibles para las SL, como puede ser el acceso a financiación o la renovación o reinversión en sus activos, mejorando así la competitividad de las empresas.

3. CONCLUSIONES

La determinación de la posición de éxito económico parece verse polarizada por 3 aspectos principalmente: la capacidad de generar beneficios, la liquidez inmediata y la dimensión del patrimonio neto. Además de que parece ser crucial tener en cuenta que dicha posición puede verse influenciada por el subsector al que se pertenecen, y será determinante en función de algunos factores internos de gestión, como son su forma jurídica, el tamaño de las empresas o el volumen de ventas.

4. REFERENCIAS

- Altman, E. I. (2000). Predicting financial distress of companies: revisiting the Z-score and ZETA models. *Stern School of Business, New York University*, 9–12.
- Aragón, A., y Rubio, A. (2009). ¿Cómo compiten las empresas industriales? Un estudio sobre la pyme española. *Economía industrial*, (373), 87–99.
- Chien, M.-H. (2004). A Study to Improve Organizational Performance: A View from SHRM. *Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 4(1/2), 289-291.
- Fernández, E., Montes, J. M., y Vázquez, C. J. (1996). Caracterización económico-financiera de la gran empresa industrial española según su rentabilidad. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 343–359.
- Fernando, J., y Oranday, S. (2012). Modelo probabilístico de quiebra de la pequeña y mediana empresa española. Evidencia empírica. Un modelo econométrico. *Contribuciones a la Economía*, (2012-11). Recuperado a partir de <http://www.eumed.net/ce/2012/quiebra-pequena-mediana-empresa-espana.zip>
- Gallardo, D., Sánchez, M. I., y Corchuelo, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la responsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*, 16(1), 11-23. [http://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](http://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)
- García-Tenorio, J., y Rodríguez, M. J. P. (2010). El éxito empresarial. Sus niveles de análisis y formas alternativas para su evaluación. *Dirección y Organización*, (21). Recuperado a partir de <http://ww.revistadyo.com/index.php/dyo/article/viewArticle/305>
- Karteroliotis, K., y Papadimitriou, D. (2004). Confirmatory factor analysis of the Sport Organizational Effectiveness Scale. *Psychological reports*, 95(1), 366-70. <http://doi.org/10.2466/pr0.95.1.366-370>
- Paige, R. C., y Littrell, M. A. (2002). Craft Retailers' Criteria for Success and Associated Business Strategies. *Journal of Small Business Management*, 40(4), 314-331. <http://doi.org/10.1111/1540-627X.00060>
- Pedraja, L., y Rodríguez, E. (2004). Efectos del estilo de liderazgo sobre la eficacia de las organizaciones públicas. *Revista Facultad de Ingeniería - Universidad de Tarapacá*, 12(2), 63-73. <http://doi.org/10.4067/S0718-13372004000200009>

- Quinn, R. E., y Rohrbaugh, J. (1983). A Spatial Model of Effectiveness Criteria: Towards a Competing Values Approach to Organizational Analysis. *Management Science*, 29(3), 363-377. <http://doi.org/10.1287/mnsc.29.3.363>
- Retolaza, J. L., Ruiz, M., y Araujo, A. (2007). Factores estratégicos de éxito de las empresas de inserción. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (59), 61-89.
- Romani, G. A., Aroca, P., Aguirre, N., Leiton, P., y Carrazana, J. M. (2002). Modelos de clasificación y predicción de quiebra de empresas: Una aplicación a empresas chilenas. En *Forum Empresarial* (Vol. 7, pp. 33–50). Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63170102>
- Romero, R., Noriega, S. A., Escobar, C. E., y Ávila, V. I. (2009). Factores Críticos de Éxito: Una estrategia de competitividad. *Cultura Científica y Tecnológica*, (31), 5–14.
- Tascón, M. T., y Castaño, F. J. (2012). Variables y Modelos Para La Identificación y Predicción Del Fracaso Empresarial: Revisión de La Investigación Empírica Reciente. *Revista de Contabilidad*, 15(1), 7-58. [http://doi.org/10.1016/S1138-4891\(12\)70037-7](http://doi.org/10.1016/S1138-4891(12)70037-7)



**Relación entre los impactos percibidos sobre un
evento deportivo y el apoyo de los residentes al
desarrollo del turismo a través de los eventos
deportivos**

González-García, R. J.¹, Parra Camacho, D.¹ y Ayora Pérez, D.¹

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

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, está siendo reconocido el valor que los grandes acontecimientos deportivos tienen para la ciudad, región o país de acogida, debido a la repercusión que éstos generan sobre el turismo, la imagen del destino y el legado de instalaciones e infraestructuras entre otros factores (Hede, Jago y Deery. 2002).

Es por ello la creciente importancia en la evaluación de dichos impactos por parte de todas los organismos interesados en la celebración de un evento, ya que de esta forma se puede conocer la percepción de los residentes sobre los principales costes y beneficios asociados al evento, cuál ha sido el nivel de entusiasmo que ha provocado el evento, así como, el grado en que se ejerce apoyo hacia éste (Karadakis. 2012). Por lo tanto, es de vital importancia que los organizadores y las autoridades competentes, sepan reconocer la interrelación entre los impactos y el éxito de un acontecimiento.

Sin embargo, a pesar del creciente interés académico en los últimos años por el análisis de las percepciones de los residentes de la comunidad de acogida sobre los impactos de la celebración de un evento (Añó, Calabuig y Parra, 2012; Ohmann, Jones y Wilkes, 2006), aún no existen muchas evidencias científicas sobre las variables que predicen el apoyo a la celebración de grandes eventos deportivos como medio de fomento del turismo (Weed, 2009).

En consecuencia, y dada la celebración de un gran evento en Gran Canaria, la fase de grupos del “Mundobasket 2014” (Copa del Mundo de Baloncesto), el objetivo de este estudio es analizar qué aspectos relacionados con el impacto percibido a nivel socioeconómico son los mejores predictores del apoyo a la celebración de este tipo de eventos como medio de fomento del turismo.

2. METODOLOGÍA

En esta investigación participaron un total de 338 personas residentes en Gran Canaria de los cuales 218 son residentes en el municipio de celebración del evento y 120 residen en otros municipios de la isla. Los datos fueron recogidos durante los meses de enero, febrero y marzo de 2015 mediante una encuesta estructurada y autoadministrada. La isla de Gran Canaria tiene una población de 851.157 habitantes de los cuales, 382.283 habitantes pertenecen al término municipal de Las Palmas de Gran Canaria. El error de muestreo es de $\pm 5\%$ con un nivel de confianza del 95% para la situación más desfavorable de $p=q$ para toda la muestra en su conjunto.

El cuestionario está compuesto por un total de 13 ítems adaptados de otros estudios anteriores similares y evaluados por una escala de tipo Likert de 5 puntos. También se han incluido variables de carácter sociodemográfico. La fiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0,88 para la escala de impactos positivos y 0,77 en los impactos negativos.

3. RESULTADOS

Se ha realizado un análisis de regresión lineal múltiple con 13 ítems que miden la percepción de los impactos, tanto positivos como negativos, asociados a los eventos deportivos (variables independientes), con la finalidad de conocer cuáles de ellos son los mejores predictores del apoyo a este tipo de eventos deportivos como medio de fomento del turismo (variable dependiente). De esta manera, se ha obtenido un modelo predictivo que explica un 45,9% de la varianza.

Tabla 1. Coeficientes del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
1	,694	,481	,459	,71176

Los resultados obtenidos muestran que solamente 4 de los 13 ítems predicen la variable dependiente, siendo los ítems referidos a impactos positivos como “la celebración de este tipo de eventos ha mejorado la imagen de la ciudad” ($\beta = ,286$), “aporta beneficios económicos a la ciudad” ($\beta = ,250$), “promociona la ciudad como destino turístico” ($\beta = ,180$) y “distorsiona y dificulta el funcionamiento normal de la ciudad” ($\beta = -,158$) los que mayor información aportan a este modelo predictivo.

Tabla 2. Coeficientes de regresión.

Escala	Beta	t	Sig.	Tol	FIV
EL MundoBasket 2014 (MBK) aporta beneficios económicos a la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria	,250	4,471	,000***	,550	1,817
Debido a el MBK se incrementa el turismo en Las Palmas de Gran Canaria durante todo el año	,072	1,309	,192	,564	1,774

Relación entre los impactos percibidos sobre un evento deportivo y el apoyo de los residentes al desarrollo del turismo a través de los eventos deportivos.

Tabla 2 (continuación). Coeficientes de regresión.

Escala	Beta	t	Sig.	Tol	FIV
El MBK aumenta el comercio y los negocios locales.	-,057	-,884	,378	,409	2,442
El MBK incrementa las inversiones privadas y las oportunidades de negocio.	,087	1,463	,145	,486	2,057
El MBK incrementa el consumo en la ciudad.	-,006	-,098	,992	,451	2,219
El MBK aporta grandes beneficios en el barrio donde se celebra.	,093	1,661	,098	,553	1,807
El MBK ha mejorado la imagen de Las Palmas de Gran Canaria.	,286	5,522	,000***	,638	1,566
El MBK promociona la ciudad como destino turístico.	,180	3,160	,002**	,528	1,892
La celebración del MundoBasket 2014 (MBK) encarece los precios de los bienes y servicios en Las Palmas de Gran Canaria.	-,008	-,165	,869	,736	1,359
El MBK altera excesivamente la vida diaria de los residentes.	-,023	-,412	,680	,543	1,841
Creo que el MBK distorsiona y dificulta el funcionamiento normal de la ciudad.	-,158	-3,064	,002**	,646	1,548
Durante la celebración del MBK muchos ciudadanos evitan la zona en la que se celebraba el evento.	,046	,859	,391	,611	1,636
El MBK causa restricciones en el acceso a las instalaciones y servicios públicos.	,014	,263	,793	,631	1,584

Nota. *= $p < 0,05$; **= $p < 0,01$; ***= $p < 0,001$.; FIV=Factor inflación de la varianza.; Tol= Tolerancia

4. CONCLUSIONES

Como conclusión, destacamos que las variables relacionadas con la mejora de la imagen de la ciudad, el aporte de beneficios económicos y la promoción que esta pueda tener como potencial destino turístico, son las que mejor predicen el apoyo, por parte de la ciudadanía, al desarrollo del turismo mediante los eventos deportivos.

Por otro lado, el coste que supone la acogida de la Copa del Mundo de Baloncesto referente a la distorsión en el funcionamiento normal de la ciudad disminuye la predisposición a apoyar el desarrollo del turismo a través de los eventos deportivos.

5. REFERENCIAS

- Añó, V., Calabuig, F. y Parra, D. (2012). Impacto Social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65.
- Hede, A.M., Jago, L. y Deery, M. (2002). Special Event research 1990-2001. Key Trends and Issues. En *Events and Place Making, Proceedings of International Event Research*. Australian Centre for Event Management. Sydney, pp. 305-338
- Karadakis, K. (2012). The Influence of Small-scale Sport Event Impacts on Personal and Community Quality of Life and Support for Sport Event Tourism (Tesis Doctoral). University of Florida.
- Ohmann, S., Jones, I. y Wilkes, K. (2006). The Perceived Social Impacts of the 2006 Football World Cup on Munich Residents. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 129-152.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(2009), 615-628.



**VARIABLES DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN
EMPREDEDORA EN LOS ESTUDIANTES DE CIENCIAS DE LA
ACTIVIDAD FÍSICA Y EL DEPORTE DE VALENCIA**

González-Serrano, M.H.¹; Calabuig, F.¹; Crespo, J.¹; Escamilla, P.¹

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

1. INTRODUCCIÓN

Existe un consenso generalizado acerca de la importancia de la figura del emprendedor en el proceso de creación de riqueza de un país. El emprendimiento es un factor clave para la economía, y en época de crisis económica, como es el caso de España, este fenómeno adquiere mayor importancia, ya que promueve la innovación creando nuevas oportunidades de empleo y generando, por tanto, riqueza tanto social como económica en el país (Wong, Ho y Autio, 2005). Cabe resaltar que este fenómeno es especialmente importante en algunos sectores, como es el caso de la hostelería, el ocio, el turismo y el sector que nos concierne a nosotros, el deportivo. Estos sectores son vistos como las típicas industrias emprendedoras, y por consiguiente, son las que juegan un papel clave en el desarrollo económico del país (Altinay, Madanoglu, Daniele y Lashley, 2012).

El crecimiento y la diversidad de la industria del deporte, junto con los aumentos de las expectativas del consumidor en su tiempo de ocio y las experiencias vividas previamente, han colocado mayores exigencias a los proveedores de este sector. En consecuencia, graduados con habilidades emprendedoras, buena técnica empresarial y habilidades interpersonales, son cada vez más solicitados por los empresarios de este sector (Ball, 2005) ya que una industria tan grande como la industria deportiva, necesita de gente educada para ejecutar una variedad de negocios relacionados con el deporte Borgese (2010). Es por ello que el objetivo del presente estudio es conocer las variables que predicen la Intención de Emprendedor (IE) de los estudiantes universitarios pre-graduados de 4º de Grado y post – graduados (promoción 2010 – 2014) del Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de Valencia.

2. MÉTODO

2.1 Participantes. La muestra está constituida por estudiantes de Grado de Ciencias de la Actividad Física y Deporte de la provincia de Valencia. Se ha analizado una población de 222 estudiantes de un total de 300 aproximadamente: 70 estudiantes de 4º de Grado de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, 89 estudiantes de máster de Profesora de Educación Secundaria y 24 del máster de gestión de la Actividad Física y el Deporte de Valencia, 6 estudiantes del máster de gestión deportiva y 33 estudiantes que habían acabado de estudiar y estaban trabajando. Del total de los estudiantes encuestados, el 77,6% fueron hombres y el 22,4% mujeres.

2.2 Instrumento. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario compuesto por 72 ítems, dividido en diferentes áreas. Para ello se tomó como referencia el EIQ (Entrepreneurial Intention Questionary) de Liñan y Chen (2009), el Test de Optimismo (LOT-R) adaptado al castellano de Otero, Luengo, Romero Gómez y Castro (1988), y la Escala de Satisfacción con la Vida (SWLS) traducida al castellano y validada de Atienza, Pons, Balaguer, y García-Merita (2000). Todas las escalas que conformaron el cuestionario se encontraban validadas en versión española y una vez pasados los cuestionarios éste fue sometida a un análisis de fiabilidad (alfa de Crombach), presentando todas las escalas que lo conforman buenos resultados.

3. RESULTADOS

Tras analizar la opinión y actitudes de los estudiantes a través de las puntuaciones medias para cada una de las dimensiones, se realizó un análisis de regresión lineal múltiple. Para ello, se tomaron la autoeficacia, la evaluación del país, la evaluación social, el optimismo, la deseabilidad y la satisfacción con la vida como variables independientes y la intención de emprender como variable dependiente.

Tabla 1. Regresión múltiple variables predictores de la Intención de Emprender en los estudiantes post – graduados y pre- graduados de CAFD de la Universidad de Valencia.

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.	Beta			Tolerancia	FIV
(Constante)	-,314	,730		-,430	,668		
Autoeficacia	,309	,058	,257	5,328	,000	,791	1,265
Satisfacción con la vida	-,164	,085	-,085	-1,924	,056	,946	1,057
Deseabilidad	,710	,061	,603	11,707	,000	,692	1,445
Optimismo	,000	,121	,000	,003	,997	,913	1,096
Evaluación país	,111	,062	,080	1,796	,074	,919	1,088
Evaluación social	,021	,083	,012	,257	,797	,863	1,159

Nota: R= .78; R²= .60; R²adj= .59; D.W.= 1,902; F₍₆₎ = 54.690; p<.001

Después de comprobar que se cumplían todos los supuestos para el análisis de la regresión, se observa que el modelo es significativo (F₍₆₎= 54.690; p<.001; D-W= 1,902). En la tabla 1, se muestra como las dimensiones de deseabilidad y autoeficacia percibida predicen el 59,2%, de la varianza de la intención de emprender, siendo la

deseabilidad la variable que mayor peso ejerce en la intención de emprender ($\beta = .60$). La autoeficacia ($\beta = .26$) también tiene un efecto significativo aunque bastante menor. Sin embargo, la satisfacción con la vida, el optimismo y la evaluación social y del país resultaron ser no significativos.

4. CONCLUSIONES

Es importante conocer las variables que influyen sobre la intención de emprender de los estudiantes para poder trabajar sobre ellas, y de esta manera promover el emprendedurismo desde las aulas. El deporte es un ámbito que necesita de gente emprendedora, y es por ello de especial relevancia conocer las variables que influyen en la intención de emprender para poder fomentarla.

5. REFERENCIAS

- Altınay, L., Madanoğlu, M., Daniele, R., y Lashley, C. (2012). The influence of family tradition and psychological traits on entrepreneurial intention. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 489-499.
- Atienza, F. L., Pons, D., Balaguer, I., y García-Merita, M. (2000). Propiedades psicométricas de la Escala de Satisfacción con la Vida en adolescentes. *Psicothema*, 12(2), 314-319.
- Ball, S. (2005). The importance of entrepreneurship to hospitality, leisure, sport and tourism. *Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Network*, May, 1-14.
- Borgese, A. (2010). Educating sports entrepreneurs: matching theory to practice. *The Sport Journal*, 13(3).
- Liñán, F., y Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Otero, J.M., Luengo, A., Romero, E. Gómez, J.A. y Castro, C. (1998). *Psicología de personalidad. Manual de prácticas*. Barcelona: Ariel Practicum.
- Wong, P.K., Ho, Y.P., Autio, E. (2005). Entrepreneurship, innovation and economic growth: evidence from GEM data. *Small Business Economics* 24 (3), 335-350.



Determinación de áreas de mejora en un servicio deportivo público a partir de la evaluación de la satisfacción y el valor percibido.

Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J.M. y Gómez-Tafalla, Ana M^{a1}

*¹ Departamento de Educación Física y Deportiva
Universitat de València*

1. INTRODUCCIÓN

El deporte no es ajeno al contexto de crisis generalizada instalado en nuestro entorno, si bien no es cuestionable la destacada importancia que el fenómeno deportivo sigue teniendo en nuestra sociedad (Escamilla-Fajardo y Núñez-Pomar, 2015). Sanz e Insúa (2003), exponen el significativo aumento de la importancia económica del deporte en las últimas décadas, junto a la posición central y estratégica que ocupa en las sociedades modernas, por su contribución a la identidad individual y legitimidad política, integración social, relaciones internacionales, regeneración y desarrollo económico de la comunidad en la que se practica o en la que se realiza un evento deportivo.

Además, se ha evidenciado una creciente tendencia en unos ciudadanos cada vez más formados y experimentados a exigir a sus Administraciones una prestación de servicios de mayor calidad (Núñez, 2006). Por ello, una de las estrategias más perseguidas por las organizaciones deportivas en la actualidad es aumentar la calidad de los servicios ofrecidos, para en consecuencia, aumentar la satisfacción del usuario.

El presente estudio tiene como objetivo fundamental la identificación de áreas de mejora a través de la evaluación de la satisfacción y el valor percibido de los usuarios de un Servicio Deportivo Público.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

Para el estudio se utilizó una muestra de 582 clientes, compuesta por un 69.5% de mujeres, y un 30.5% de hombres, con una edad media de 42.49 años (± 14.05), a la que se le pasó un cuestionario compuesto por 53 ítems que recogía información sobre aspectos diversos como satisfacción con distintos elementos de las instalaciones (elaboración propia, compuesto por 5 factores: atención al cliente, vestuarios, zona deportiva, monitores y aspectos generales), valor percibido (a partir de Sweeny y Soutar, 2001, compuesto por 9 ítems) y hábitos deportivos de los usuarios, además de diversas variables sociodemográficas. Los ítems de satisfacción y valor percibido ofrecían una escala de respuesta tipo Likert de 1 a 7 siendo 1 muy en desacuerdo/muy insatisfactorio y 7 muy de acuerdo/ muy satisfactorio.

La fiabilidad de la escala de satisfacción arrojaba los siguientes α por dimensión=.947, .861, .833, .963, .686 y un α =.952 para la escala en su conjunto. La fiabilidad de la escala de valor percibido arrojaba un α de .945 para el conjunto de la escala.

3. RESULTADOS

Para el análisis de resultados se realizó una prueba ANOVA.

Tabla 1. Satisfacción y valor percibido en las cinco instalaciones analizadas.

Escala	Dimensión	I1	I2	I3	I4	I5
Satisfacción	Servicio Atención al Cliente	5.97 (2, 3)**	5.65 (1)* (3)**	5.10 (1, 2, 5)**	5.48 -	6.19 (3)**
	Aspectos generales	5.51 (3)**	5.63 (3)**	4.93 (1, 2, 5)**	5.33 -	5.89 (3)**
Satisfacción	Vestuarios	5.90 (2, 3)**	5.09 (1)**	5.22 (1)**	5.25 -	5.52 -
Satisfacción	Zona deportiva	5.50 (3)**	5.23 (3)**	4.13 (1, 2, 5)**	4.81 -	5.27 (3)**
Satisfacción	Monitores	6.17 -	6.18 -	5.84 -	5.71 -	6.59 (3)*
Satisfacción	Satisfacción general	5.84 (2)* (3)**	5.56 (3)**	5.02 (1, 2, 5)**	5.35 -	5.93 (3)**
Valor percibido		5.10 (3)**	4.92 (3)**	4.04 (1, 2, 5)**	4.72 -	5.46 (3)**

** p < 0.05 * p < 0.01

Como se puede observar en la Tabla 1, se han hallado diferencias significativas entre I1 con I2 e I3: I2 e I3 muestran resultados especialmente negativos en comparación con I1 en aspectos generales, zona deportiva y valor percibido. También se han encontrado diferencias significativas entre I5 e I3; en esta última los resultados de zona deportiva y valor percibido son de nuevo sensiblemente inferiores a los de la I5. I4 no muestra diferencias significativas con el resto.

En el ámbito de la gestión es necesaria la transformación de los resultados de estudio en acciones de gestión a nivel operativo. Los datos deben poder convertirse en proyectos. El criterio utilizado para las propuestas es el de la consideración de los ítems peor valorados como áreas de mejora del servicio con 2 niveles distintos de

Determinación de áreas de mejora en un servicio deportivo público a partir de la evaluación de la satisfacción y el valor percibido.

análisis: (i) el de las dimensiones de la satisfacción y el valor percibido estudiadas y (ii) el de las instalaciones como centros de oferta deportiva.

Para el caso de las dimensiones de satisfacción, 3 de ellas rinden insatisfactoriamente (aspectos generales, vestuarios y zona deportiva) y para el caso de instalaciones, se evidencia que I3 muestra resultados significativamente inferiores a otras en todas las dimensiones analizadas a excepción de monitores.

4. CONCLUSIONES

Existen diferencias significativas en la satisfacción y el valor percibido por los usuarios en función de las instalaciones y las dimensiones analizadas. En una hipotética generalización del presente trabajo, la propuesta metodológica de obtener proyectos o áreas de mejora a partir de los resultados de las dimensiones y de los distintos centros analizados es extrapolable a otros contextos, teniendo en cuenta la particularidad de los resultados obtenidos por centro deportivo analizado.

Con esta investigación se caracteriza a las instalaciones deportivas locales en una situación y momento concreto ayudando a proponer estrategias de actuación para mejorar las debilidades del servicio y en consecuencia, aumentar la satisfacción general del usuario.

5. REFERENCIAS

- Escamilla-Fajardo, P., & Núñez-Pomar, J.M. (2015). Satisfacción y valor percibido en un servicio deportivo público: una propuesta de análisis y acciones de gestión. *Journal of Sports Economics & Management* (in press).
- Núñez, J.M. (2006). *La implantación de un sistema de gestión de calidad total en un servicio deportivo. El caso del Ayuntamiento de Paterna*. (Tesis Doctoral inédita). Universitat de València, Valencia.
- Sanz, R. P., & Insúa, J. A. S. (2003). El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (26), 61-84.
- Sweeney, J.C. y Soutar, G.N. (2001), "Consumer- Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.



Diferencias en la imagen de marca de un club de fútbol profesional según distintos grupos de espectadores

Bustillo, P.¹, Mundina, C.¹, Alejos, E.¹ y Molina, N.¹

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

1. INTRODUCCIÓN

Toda organización tiene como objetivo la búsqueda de una identidad que le diferencie de los demás. Por lo tanto, van a buscar crear en los usuarios, unas percepciones positivas y un sentimiento de identificación con la marca, ya que, aquellas organizaciones que cuenten con una imagen favorable resultan mucho más atractivas, y por lo tanto, con mayores niveles de ventas y rentabilidad (Vázquez, 1989).

Según Dowling (1986), la imagen de marca es el “*conjunto de significados por los que un objeto es conocido y a través de los cuales la gente lo describe, recuerda y relaciona*”, es decir, la imagen de marca es cómo los clientes perciben/recuerdan esa marca. Aunque, las percepciones que tienen los espectadores son múltiples y complejas, ya que, se refieren tanto a aspectos tangibles como intangibles. Se han formulado muchas técnicas de medición de la imagen de marca y una de ellas es la que propone tres dimensiones: la imagen funcional, la imagen afectiva y la reputación. La imagen funcional engloba los aspectos funcionales vinculados a la marca. La imagen afectiva hace referencia a aspectos relativos a la personalidad de la marca que pueden provocar actitudes favorables por parte de los consumidores. Por último, la reputación presenta una percepción global de la marca que se ha tenido durante un periodo de tiempo (Fombrun y van Riel, 1997).

El objetivo de este estudio es conocer la imagen de marca y el grado de identidad que muestran los distintos grupos espectadores de un club de fútbol profesional.

2. MATERIAL Y MÉTODO

Se entrevistó a 350 espectadores de un club de fútbol profesional de los cuales el 69,2% son hombres y el 30,5% mujeres con una edad media de 42 años (dt: 14.37).

La escala de imagen de marca funcional (con cuatro ítems), la escala de imagen de marca afectiva (con cuatro ítems) y la de reputación (con tres ítems) han sido adaptadas de Salinas, Gutiérrez y Pérez (2005), y cuentan con una alternativa de respuesta con una escala tipo Likert de 5 puntos donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. El ítem de “En qué medida se ven fans del club de fútbol” cuenta con una alternativa de respuesta tipo Likert de 7 puntos donde 1 significa “No soy un fan” y 7 “Soy muy fan”.

3. RESULTADOS

Según la los resultados (tabla 1) se puede observar que existen diferencias significativas entre los distintos grupos de seguidores y el grado en qué se ven como fan del club. Son los abonados, de más de 48 años, que viven en la ciudad de Villarreal y que llevan más de 12 años siendo seguidor del club los que se ven como muy fan del equipo.

Tabla 1. Diferencias significativas en imagen de marca según género, edad, residencia, abonado y años como seguidor del club de fútbol profesional.

		Medida en qué se ve fan del Villarreal		IMF		IMA		IMR	
		M (DT)	F	M (DT)	F	M (DT)	F	M (DT)	F
Género	Hombre	5.24 (1.73)	1.60	3.53 (0.76)	0.29	4.15 (0.77)	2.27	4.16 (0.81)	3.39
	Mujer	5.03 (1.89)		3.54 (0.80)		4.11 (0.90)		4.02 (0.94)	
Edad	18-35 años	4.81 (1.80)	14.55*	3.43 (.78)	1.85	3.97 (.79)	11.16*	3.91 (.81)	11.63*
	36-47 años	4.83 (1.84)		3.54 (.75)		4.02 (.84)		4.03 (.88)	
	Más de 48 años	5.86 (1.50)		3.63 (.77)		4.42 (.75)		4.41 (.80)	
Residen	Villarreal	6.43 (.85)	32.02*	3.68 (.76)	1.96	4.58 (.55)	16.96*	4.58 (.66)	16.93*
	Ciudad	4.85		3.48		3.99		3.99	
	Provincia	(1.77)		(.76)		(.85)		(.88)	
	Resto	4.52 (1.99)		3.52 (.82)		4.09 (.76)		3.90 (.78)	

Tabla 1 (continuación). Diferencias significativas en imagen de marca según género, edad, residencia, abonado y años como seguidor del club de fútbol profesional.

Abono	Sí	6.02 (1.28)	27.45*	3.63 (.78)	1.55	4.42 (.65)	13.33*	4.40 (.74)	5.60*
	No	4.18 (1.77)		3.42 (.74)		3.81 (.87)		3.78 (.87)	
Años seguidor	0-5 años	4.20 (1.82)	53.87*	3.39 (0.78)	3.83*	3.83 (.85)	22.43*	3.76 (.89)	26.50*
	6-11 años	5.21 (1.51)		3.61 (.66)		4.16 (.74)		4.16 (.77)	
	Más de 12 años	6.18 (1.25)		3.63 (.81)		4.46 (.69)		4.47 (.72)	

Además, también existen diferencias entre los distintos grupos de espectadores y la imagen que tienen sobre el club. En cuanto a los grupos de edad de los usuarios, existen diferencias significativas sobre la imagen afectiva ($F=11.163$; $p<.001$) y la reputación ($F=11.625$; $p<.001$) que tienen sobre el club de fútbol, siendo los de más de 48 años los que tienen una mejor imagen del club.

En cuanto al lugar de residencia, también se han encontrado diferencias significativas en la imagen afectiva ($F=16.962$; $p<.001$) y la reputación ($F=16.928$; $p<.001$) siendo los de Villarreal ciudad los que tienen una mejor imagen. También son los abonados y los que llevan más de 12 años siendo seguidores del club los que le otorgan una mejor imagen afectiva ($F=13.331$; $p<.001$; $F=22.429$; $p<.001$), y una mejor reputación ($F=5.599$; $p<.05$); $F=26.503$; $p<.001$). Además, los seguidores por más de 12 años, tienen una imagen funcional del club más alta ($F=3.833$; $p<.05$).

La única variable que no presenta diferencias significativas en la imagen de marca funcional ($p=.871$), la imagen de marca afectiva ($p=.614$), la imagen de marca de reputación ($p=.147$) y en la medida en que se ven fan del Villarreal CF ($p=.308$) es el sexo.

3. REFERENCIAS

- Dowling, G.R. (1986). Managing your Corporate Image. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- Fombrun, C. y Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape, *Corporate Reputation*.
- Salinas, E. M., Gutiérrez, T. M., y Pérez, J. M. P. Una Escala de Medición de la Imagen de Marca Aplicada a la Estrategia de Extensión de Marca. <http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2005>.
- Vázquez, R. (1989). La Imagen de la Empresa Detallista y su Percepción por los Consumidores: Una Aplicación del Análisis Factorial, *ESIC MARKET*, 65 (Julio-Septiembre), 49-75.



**El impacto social de un centro deportivo. Desarrollo
inicial de una escala de medida**

García Pascual, F., Mundina Gómez, J. y Ayora Pérez, D.

*Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace tiempo venimos viendo investigaciones basadas en el deporte orientadas al impacto social sobre todo en los eventos deportivos. Y es que en las últimas décadas en nuestro país se están dando muchos eventos deportivos de gran escala, como pudiera ser la Formula 1, Olimpiadas, mundial de atletismo, etc, que merecen de un profundo estudio. Por otro lado, y no menos importante creemos que el impacto social en centros deportivos, también es digno de investigar, ya sea de modo más amplio, a nivel autonómico como a nivel más específico, a nivel municipal. Para ello, y para tener más información acerca de esta laguna de investigación del impacto social en los centros deportivos, hemos diseñado una escala para medir la influencia en la sociedad de la apertura de un centro deportivo.

Antes de especificar y razonar la escala de medida creada para esta investigación vamos a contextualizar, el objeto de estudio, el centro deportivo. Dicho centro está localizado en Moncada, población que pertenece a la provincia de Valencia. Esta población está situada a 7 km de la zona metropolitana de Valencia, y cuenta con 21.953 habitantes (2012) según diversas fuentes, entre ellas el Instituto Nacional de Estadística. El Centro Deportivo Moncada, abrió sus puertas en abril de 2011, teniendo en la actualidad un registro de 2.124 socios, en su mayoría de la misma localidad, pero también siendo socios habitantes de localidades cercanas.

Como se ha comentado previamente, existen numerosos estudios acerca del impacto social en los eventos deportivos pero no conocemos estudios que analicen este impacto en centros deportivos. Con esto, el objetivo de este trabajo es presentar una primera versión de una escala de medida del impacto social que puede tener un centro deportivo.

2. MATERIAL Y MÉTODO

La muestra de la investigación es de 407 residentes del municipio, siendo en porcentajes un 52% varones y un 48% mujeres, encuestados en diferentes puntos de la localidad. La edad media es de 38,5 años ($\pm 15,79$). El instrumento partió de 34 ítems tomados de diferentes investigaciones sobre impacto social de los eventos deportivos y del turismo. Su redacción se adaptó a las peculiaridades de un centro deportivo y se elevó a la opinión de 3 expertos (un investigador en impacto social, un gestor deportivo y un profesor universitario de ciencias del deporte). Hubo algunos

cambios en la redacción de los ítems para mejorar su comprensión y dicha versión pasó a administrarse a los residentes del municipio.

El tratamiento estadístico se realizó con el programa SPSS v.21 con licencia de la Universitat de Valencia. Se han realizado análisis descriptivos y análisis factorial exploratorio (AFE) de componentes principales,

3. RESULTADOS

Para el desarrollo de la escala se presenta primero un análisis de la validez del instrumento y posteriormente se analiza la fiabilidad del instrumento de medida. La validez del instrumento se ha analizado a través de la validez factorial mediante la cual se analiza la estructura dimensional de la escala y se observa que las cargas factoriales sean altas así como que los ítems que conformen cada dimensión sean pertinentes y coherente con la dimensión subyacente. Después de esto, se realiza un análisis de correlación entre las dimensiones con el fin de confirmar la validez convergente, la cual nos indica que existe coherencia interna en la escala. Tras dos AFEs se eliminan 13 ítems por tener una carga factorial similar en más de una dimensión o por no tener una carga factorial superior a .50. La tabla 1 muestra la solución final de la escala de impacto social de eventos deportivos donde aparecen tres dimensiones claramente diferenciadas que hemos denominado como; impacto socio-cultural, impacto socio-económico e impacto en deporte-salud.

Tabla 1. Estructura factorial de la solución final del AFE con descriptivos, comunalidad, autovalores, varianza y alfa de Cronbach.

Ítems	1	2	3	M	DT	h ²
ha mejorado la solidaridad y la hospitalidad de los residentes con los nuevos visitantes			0,71	3,73	0,95	0,62
aumenta la cohesión y la unidad de la sociedad			0,64	3,82	0,95	0,59
Favorece la preservación y conservación de la cultura del barrio			0,75	3,56	1,11	0,68
Favorece el intercambio cultural y la comprensión de otras culturas			0,64	3,62	1,08	0,56
hace que el barrio sea más seguro			0,68	3,07	1,22	0,59
Ha mejorado el sistema de transporte público.		0,66		2,86	1,19	0,54
ha hecho que haya más interés por las viviendas del barrio		0,71		3,13	1,22	0,64
ha revalorizado las viviendas del barrio		0,76		3,15	1,16	0,65
aumenta el negocio de los comercios y los negocios del barrio		0,70		3,24	1,16	0,59
incrementa las oportunidades de trabajo		0,70		3,46	1,10	0,56

Tabla 1 (continuación). Estructura factorial de la solución final del AFE con descriptivos, comunalidad, autovalores, varianza y alfa de Cronbach.

incrementa las inversiones privadas y las oportunidades de negocio		0,78	3,22	1,11	0,64
La apertura de CDM incrementa el consumo en el barrio.		0,82	3,40	1,12	0,73
aporta beneficios económicos a la ciudad		0,63	3,72	1,13	0,54
mejorará el bienestar general de los ciudadanos	0,73		4,06	0,98	0,62
mejorará la salud general de los ciudadanos	0,77		4,14	0,92	0,66
influirá en uno mejores hábitos deportivos de los jóvenes	0,83		4,33	0,86	0,70
mejorará el bienestar psicológico en los residentes	0,70		4,09	0,96	0,57
ha aumentado la práctica deportiva de los ciudadanos	0,81		4,27	0,81	0,68
ha hecho que la gente mejore su cultura deportiva	0,75		4,13	0,90	0,65
los jóvenes ocupan mejor su tiempo libre	0,77		4,10	0,94	0,65
aumentará la práctica deportiva de los jóvenes	0,78		4,25	0,88	0,65
Alpha de Cronbah	,92	,90	,83		
Autovalores	5,36	4,69	3,05		
Varianza en %	25,51	22,33	14,51		
Varianza total		62,35 %			
KMO= ,940; X ² (210)= 4926,03; p<.001					

La correlación entre las dimensiones muestra una correlación estadísticamente significativa entre las tres dimensiones con valores entre .422 y .605, lo cual indica una correlación significativa con valores no excesivamente altos, por tanto, se puede hablar de validez convergente. Del mismo modo se confirma la validez discriminante dado que no superan el valor de .85. La fiabilidad mostrada es alta para un estudio exploratorio como este pues el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach muestra alfas entre .83 y .92.

4. CONCLUSIONES

La finalidad de este trabajo es mostrar una nueva escala de medida, del impacto social que perciben los residentes de un municipio en relación a un centro deportivo situado en el mismo municipio. Tras encuestar a la muestra, y observar los datos obtenidos, podemos concluir que:

- Esta escala de medida del impacto social de un centro deportivo, muestra índices de fiabilidad y validez, en lo que refiere a la percepción de los habitantes del municipio acerca del impacto social que ha tenido el centro deportivo.

Por ello esta escala de medida puede ser de gran ayuda para los gestores deportivos o empresas en intenciones futuras de la construcción de un centro deportivo, también puede ser útil para los poderes públicos en materia de promoción del deporte ya que esta escala puede ser una herramienta válida y fiable en futuras construcciones de instalaciones deportivas, sin focalizar la mayoría de la atención en una explicación totalmente económica.

5. REFERENCIAS

- Añó, V., Calabuig, F., y Parra, D. (2012). Impacto Social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 7(19), 53-65.
- Polcuch, E. F. (2001). *La medición del impacto social de la ciencia y tecnología*. En Albornoz. M. (compilador). Temas actuales de indicadores de ciencia y tecnología en America Latina y el Caribe. Buenos Aires: Ricyt.
- Zhou, J. Y., y Ap, J. (2009). Residents' perceptions towards the impacts of the Beijing 2008 Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 48(1), 78-91.
- Kim, S. S., y Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.



**Análisis comparativo del emprendimiento entre
estudiantes pre-graduados y post- graduados de
Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de
Valencia**

González-Serrano, M.H.¹; Alguacil, M.¹ y Valentine, I.²

*¹ Departamento de Educación física y deportiva
Universidad de Valencia*

² Lithuanian Sports University

1. INTRODUCCIÓN

Un alto nivel de educación prepara a las personas con el conocimiento y las herramientas necesarias para crear un negocio, mientras que ayuda a los emprendedores que están en su fase inicial a identificar las oportunidades de mercado (Barreneche, 2014). Es por ello, que la educación que reciben los estudiantes en las distintas facultades tiene un rol importantísimo en la visión que éstos tienen sobre el emprendimiento (Geri, 2013). A través de la educación que los estudiantes reciben a lo largo de los diferentes niveles educativos, éstos van adquiriendo destrezas y conocimientos sobre cuestiones relacionadas con la innovación, la creatividad y la tolerancia a la ambigüedad, que son algunas de las capacidades que les preparan para su inserción en el mundo laboral.

La universidad es por tanto cada vez más consciente de que puede adoptar un papel muy activo en la generación del espíritu emprendedor en sus estudiantes, y que su actuación no debe limitarse única y exclusivamente a la formación académica (Espíritu & Sastre, 2007). Sin embargo, son numerosos los estudios que evidencian el escaso espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios (e.g., Espí & Villalba, 2014). Es por ello el interés de analizar si a mayor formación en su titulación, genérica y específica en estudiantes de Grado de Ciencias de la Actividad Física y Deporte de la provincia de Valencia, mayor espíritu emprendedor presentan.

2. MÉTODO

2.1 Participantes. La muestra está constituida por estudiantes de Grado de Ciencias de la Actividad Física y Deporte de la provincia de Valencia. Se ha analizado una población de 183 estudiantes de un total de 300 aproximadamente: 70 estudiantes de 4º de Grado de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, 89 estudiantes de máster de Profesora de Educación Secundaria y 24 del máster de gestión de la Actividad Física y el Deporte de Valencia. Del total de los estudiantes encuestados, el 71,1% fueron hombres y el 23,9% mujeres.

2.2 Instrumento. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario compuesto por 72 ítems, dividido en diferentes áreas. Para ello se tomó como referencia el EIQ (Entrepreneurial Intention Questionary) de Liñan & Chen (2009), el Test de Optimismo (LOT-R) adaptado al castellano de Otero, Luengo, Romero Gómez & Castro (1988), y la Escala de Satisfacción con la Vida (SWLS)

traducida al castellano y validada de Atienza, Pons, Balaguer, & García-Merita (2000). Todas las escalas que conformaron el cuestionario se encontraban validadas en versión española y una vez pasados los cuestionarios éste fue sometida a un análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach), presentando todas las escalas que lo conforman buenos resultados.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las puntuaciones de algunos las variables relacionadas con el espíritu emprendedor como son las siguientes: autoeficacia, actitud personal, evaluación del país, intenciones de emprender y características emprendedoras, presentan medias diferentes dependiendo de los grupos de estudiantes. Cabe recordar para una interpretación adecuada de los resultados, que la puntuación mínima era 1 y la máxima era 7.

Tabla 1. Diferencias de medias entre las variables relacionadas con el espíritu emprendedor entre pre – graduados y post- - graduados de CAFD de la Universidad de Valencia

	4º Grado CAFD	Máster Gestión Deportiva	Máster Profesorado Secundaria	1 vs 2	2 vs 3	1 vs 3
Autoeficacia	2,978	4,104	3,1985	*	*	
Actitud personal	4,149	4,917	4,258	*		
Evaluación país	3,957	3,875	4,348			
Intenciones de emprender	3,236	4,303	3,283	*	*	
Características emprendedoras	4,869	5,132	4,796			

Nota: * $p < 0.05$

En la variable autoeficacia, existen diferencias significativas ($p < 0.05$), entre los estudiantes de 4º de grado de CAFD y del Máster de Formación del Profesorado de Secundaria (MFPS) con los estudiantes del Máster de Gestión de la Actividad Física y el Deporte (MGAFD), presentando en ambos casos mayor media los estudiantes del MGAFD (4,10). En cuanto a la variable actitud personal, también existen diferencias significativas ($p < 0.05$) entre los estudiantes de 4º de grado de CAFD y los estudiantes del MGAFD, siendo mayor la media en este segundo grupo (4,92).

Por último, en la variable intención de emprender, también existen diferencias significativas ($p < 0.05$), entre los estudiantes de 4º de grado de CAFD y MFPS con los estudiantes del MGAFD, presentando en ambos casos mayor media los estudiantes de éste último (5,13).

4. CONCLUSIONES

Existen diferencias significativas ($p < 0.05$) entre los tres grupos (alumnos de 4º de grado de CAFD, MGAFD y MFPS) en algunas de las variables como son la autoeficacia, la actitud personal y la intención de emprender, presentando en todos los casos mayores media los alumnos del Máster de Gestión de la Actividad Física y el Deporte. Por lo tanto, se puede concluir que a mayor formación específica mayor es la predisposición de los estudiantes de CAFD hacia el emprendimiento.

5. REFERENCIAS

- Atienza, F. L., Pons, D., Balaguer, I., & García-Merita, M. (2000). Propiedades psicométricas de la Escala de Satisfacción con la Vida en adolescentes. *Psicothema*, 12(2), 314-319.
- Barreneche, A. (2014). Analyzing the determinants of entrepreneurship in European cities. *Small Business Economics*, 42, 77–98.
- Espí, M. T., & Villalba, J. (2014). Perspectivas sobre el emprendizaje y la creación de empresas de estudiantes de ADE: Resultados de un estudio cualitativo. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 2(27)
- Espíritu, R., & Sastre, M. A. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17, 95-116.
- Geri, S. (2013). Research on Entrepreneurial Characteristics of Students in School of Physical Education and Sports. *Turkish Journal of Education*, 2(3).
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Otero, J.M., Luengo, A., Romero, E. Gómez, J.A. y Castro, C. (1998). *Psicología de personalidad. Manual de prácticas*. Barcelona: Ariel Practicu



Satisfacción de padres de jugadores de baloncesto en San Javier (Región de Murcia)

Pérez Pícazo, M.¹, López Sánchez, G.F.² y

Díaz Suárez, A.³

*^{1,2,3} Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de calidad de los servicios nace cuando los responsables de las organizaciones encuentran dificultades para crear ventajas tecnológicas competitivas duraderas y deben prestar mayor atención, así como destinar recursos, al valor añadido que representa el propio servicio como una verdadera fuente de superioridad competitiva (Lloréns y Fuentes, 2000). La calidad se ha convertido en una de las metas más perseguidas desde los puestos de responsabilidad de las organizaciones (Chelladurai y Chang, 2000).

El factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que los clientes tienen con respecto al servicio (Gi-tlow, H.S., 1991; Eiglier, P. y Langeard, E., 1996). Por ello, entenderemos por calidad del servicio deportivo de un club deportivo, como el grado de satisfacción de las necesidades y expectativas de los padres y jugadores de la actividad deportiva, dirigida a los niños y jóvenes en proceso formativo.

Ésta es una línea de investigación novedosa de satisfacción de los padres con el club, y no de los niños, es de especial interés, ya que puede formar parte de uno de los aspectos psicosociales que llevan a los jóvenes a continuar o abandonar la práctica deportiva (Arruza y Arribas, 2008; Fraile y Vizcarra, 2009) porque sus padres los desapuntan del club.

Según García y Leibar (1997) el 98,14% y el 75,90% de los atletas cadetes y junior respectivamente que aparecen entre los 15 primeros del Ranking Español en atletismo, desaparecen en la categoría senior.

Por todo lo anterior expuesto, el objetivo de este trabajo es obtener la información correspondiente, sobre los principales aspectos que condicionan la satisfacción o insatisfacción percibida de los padres/ madres de niños/as, sobre los técnicos deportivos, las actividades realizadas, las instalaciones y la imagen de la asociación de baloncesto Mar Menor, mediante el cuestionario de Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón 2008, adaptada a los padres, y a un club deportivo concreto, con hijos desde la categoría infantil hasta las etapas inferiores, porque consideramos que en etapas superiores de formación como juvenil o cadete, la permanecía dependerá de la satisfacción del jugador principalmente, y no de los padres, y con el análisis de los resultados se pretende por tanto, que se produzca una mejora de la calidad del club, con el fin de mantener inscritos a todos los jugadores por parte de los padres, e incluso aumentar la cifra de abonados en el futuro.

2 MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra en esta investigación está constituida por los padres de los jugadores de la asociación de baloncesto Mar Menor, de la localidad murciana de San Javier durante el curso escolar 2014-2015.

La muestra está compuesta por 34 padres, con hijos en edades comprendidas entre los 5 y 14 años con una media de edad de 9,5 años.

2.2. Procedimiento

El procedimiento seguido ha comenzado con un análisis de la literatura científica al respecto. La técnica empleada ha sido la encuesta, utilizando como instrumento una adaptación del cuestionario EPOD (Escala de Percepción de Organizaciones Deportivas), de Nuviala, Tamayo, Iranzo & Falcón (2008), adaptándolo a los padres, y a un club deportivo concreto.

2.3. Análisis estadístico

Se ha realizado un análisis estadístico por medio de SPSS-19.0

3. RESULTADOS

Notas de manera escalar 2-10 en las diferentes dimensiones

		Técnico	Instalaciones y material	Actividades	Imagen	General
Nota nominal	Nota nominal	9,22	8,32	8,69	8,5	8,82
	Media total			8,71		

Muy en acuerdo 10, bastante de acuerdo 8, de acuerdo 6 y en desacuerdo

4. CONCLUSIONES

Los padres de los jugadores inscritos en la asociación deportiva Mar Menor de baloncesto están satisfechos con su calidad. El recurso de los técnicos es el mayor valorado por los padres. Las dimensiones de instalación y material es la peor valorada, aún así, son valoradas como bastante positivas. El club debe de proporcionar mayor disposición para transmitir sus sugerencias y mejorar la temperatura de las instalaciones.

Los padres están muy satisfechos o satisfechos con el técnico con 94,54%, con las instalaciones y material 80,06%, con las actividades 94,01%, con la imagen 82,78%, con una media de 86,91% de satisfacción. Los resultados totales del club en

una escala del 1-10 son de 9,22 a la valoración del técnico, 8,32 a la de instalaciones y material, 8,69 a la de actividades, 8,5 a la general, con un media total de 8,71.

5. REFERENCIAS

- Arruza, J., y Arribas, S. (2008). La investigación de la actividad física y el deporte. *Revista de Psicodidáctica*, 13(1), 111-131.
- Chelladurai, P. y Chang, K. (2000) Targets and Standards of Quality in Sport Services, *Sport Management Review*, 3, 1–22.
- Eiglier, P. y Langeard, E. (1996). *Servucción. El marketing de los servicios*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fraille, A., y Vizcarra, M. T. (2009). La investigación naturalista e interpretativa desde la actividad física y el deporte. *Revista de Psicodidáctica*, 14(1), 119-132.
- García, M., y Leibar, X.: *Entrenamiento de la Resistencia de los Corredores de Medio Fondo y Fondo*. Madrid. Gymnos, 1997.
- Gitlow, H.S. (1991). *Planificando para la calidad, la productividad y una posición competitiva*. México: Ventura.
- Lloréns, F.J. y Fuentes, M. (2000). *Calidad Total. Fundamentos e implantación*. Madrid: Pirámide.
- Nuviala, A., Tamayo, J.A., Iranzo, J. y Falcón, D. (2008). Diseño y validación de un instrumento de medida de la calidad de las organizaciones deportivas, *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.



**Valoración de la calidad percibida, el valor percibido
y la satisfacción en participantes de una prueba de
triatlón**

*Angosto, S.¹, Morán-Navarro, R.J.¹, Martínez-Cava, A.¹ y López-
Gullón, J.M.¹*

*¹ Facultad Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos que tienen como fin la práctica del triatlón, han sufrido un crecimiento exponencial en los últimos años. La gran demanda social, ha provocado la aparición de un amplio número de empresas que buscan cubrir esas necesidades.

Debido a este gran aumento en el número de eventos disponible, la calidad se está convirtiendo en una necesidad básica a la hora de elaborar estrategias que les permitan diferenciarse como empresa dentro de un mercado altamente competitivo (Gálvez y Morales-Sánchez, 2011).

Analizar el perfil del consumidor, así como sus necesidades y demandas, es un importante campo de estudio, factor determinante en actualidad para llegar a ser competitivos (Mármol, Orquín Castrillón y Sainz de Baranda, 2010) lo que nos permite desarrollar con mayor garantía planes de calidad en organizaciones deportivas que tenga como resultado una mayor eficiencia y eficacia en los servicios prestados a los usuarios (Gálvez, Morales-Sánchez, Hernández-Mendo, Pérez-López y López-Linares, 2012).

La propia naturaleza del triatlón hace que el perfil difiera respecto a otras disciplinas, y es por ello que la variedad deportiva y el reto/aventura planteada por el triatlón (ligado a la práctica en entornos naturales), inexistente en otros deportes, suponga la principal motivación para el inicio de la práctica (Ruiz-Tendero, Salinero-Martín y Sánchez Bañuelos, 2008).

La experiencia deportiva debe ser un elemento de ocio más para el consumidor, que valora la correcta prestación de servicios para su disfrute. Así, el indicador futuro que toda empresa debe buscar, es la fidelización de sus clientes y ofrecer un valor añadido a sus productos o servicios (Tsitskari, Tsiotras y Tsiotras, 2006).

Por tanto, el objetivo de este trabajo es determinar la calidad percibida, el valor percibido, las intenciones futuras y la satisfacción de los participantes en una prueba de triatlón del circuito nacional.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Muestra

El tamaño muestral es de 147 personas, 120 hombres (81,6%) y 27 mujeres (18,4) de un total de 800 participantes (18,4%), con una edad media de 34,7 años ($\pm 8,86$). Respecto al nivel académico, la mayoría de participantes poseen estudios universitarios superiores (43,5%) o medios (21,8%) no encontrando ningún corredor

sin estudios. El 84,4% se encuentra laboralmente activo mientras que el 6,8% en situación de desempleo.

2.2 Instrumento

Se ha empleado el cuestionario para valorar la calidad percibida en carreras populares de 4 dimensiones: Interacción personal (4 ítems), Comunicación (3 ítems), Servicios complementarios (4 ítems) e Infraestructura logística (5 ítems) validadas por Angosto (2014) y otras dimensiones referentes a aspectos técnicos de triatlón. Además, se han añadido las escalas de calidad general, valor percibido y satisfacción propuesta por Hightower, Brady y Baker (2002) y otra de intenciones futuras adaptando Zeithmal, Berry y Parasunaman (1996) compuesta por 4 ítems cada una. La alternativa de respuesta es de tipo Likert de seis anclajes (1 – Muy en desacuerdo a 6 – Muy de acuerdo). La fiabilidad presentó un Alfa de Conbach de 0,884 para la escala de calidad percibida y de 0.931 para la segunda escala de calidad general y satisfacción.

2.3. Procedimiento de administración.

La administración del cuestionario a los participantes en la carrera se realizó de forma telemática mediante la aplicación del cuestionario de forma online. Se pudo en contacto con los organizadores de la prueba solicitando permiso para pasar el cuestionario con el fin de medir la calidad de la prueba. El mensaje se envió el día siguiente de la realización de la prueba, teniendo los participantes la información necesaria para rellenar el cuestionario de forma adecuada.

2.4. Análisis de datos.

El análisis de los datos se realizó con el paquete estadístico SPSS 19 con licencia de la Universidad de Murcia. Las pruebas que se hicieron fue análisis descriptivo y de frecuencias para la descripción de las variables y el Alfa de Cronbach para calcular la fiabilidad del instrumento.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra los resultados que se obtuvieron para las dimensiones de calidad percibida. La dimensión más valorada por los participantes ha sido la de personal con una media de 5,61 puntos, lo que pone en valor que la organización cuidó mucho el trato de su personal con los participantes de la prueba al ser de reconocido prestigio nacional. En segundo lugar, se encuentran los aspectos técnicos del recorrido de la prueba y los aspectos relacionados con el box de material y zonas de transición, con unas puntuaciones de 5,35 y 5,34 respectivamente, haciendo que el

circuito tuviera un gran valor para los participantes adecuándose a sus exigencias. Sin embargo, la dimensión

peor valorada fue la de comunicación con 4,79, indicando que la prueba no se promocionó adecuadamente faltando la aportación de información sobre la misma.

Tabla 1. Resultados escala calidad percibida.

Dimensiones	M	DT
Comunicación	4,79	0.82
Interacción Personal	5,61	0.55
Infraestructura logística	5,16	0.73
Servicios Complementarios	4,93	0.86
Aspectos técnicos	5,35	0.57
Box-Transición	5,34	0.53

Los resultados obtenidos de la escala de calidad general (Tabla 2) muestran altas puntuaciones siendo el factor más valorado por los triatletas es la calidad general del evento con una media de 5,61, seguida de las intenciones futuras con un 5,58, mostrando el interés de los mismos por retornar en próximas ediciones y recomendarla. El valor percibido obtuvo una media de 5,54 y la satisfacción fue la dimensión menos valorada de la escala con un 5,43.

Tabla 2. Resultados escala calidad general.

Dimensiones	M	DT
Calidad General	5,61	0.63
Valor Percibido	5,54	0.69
Intenciones Futuras	5,58	0.69
Satisfacción	5,43	0.69

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones que se obtuvieron son:

- La prueba, en general, cuenta con una muy buena aceptación de los participantes haciéndola una de las más atractivas del circuito nacional.
- La dimensión mejor valorada en la calidad percibida fue la interacción personal, poniendo en alza que el factor humano es fundamental para el buen desarrollo de los eventos deportivos.
- La calidad general fue la dimensión más valorada en la segunda escala, corroborando los resultados obtenidos de la primera escala.

5. REFERENCIAS

- Angosto, S. (2014). *Diseño y validación de un cuestionario sobre calidad percibida en eventos deportivos populares (CAPPEP)*. Trabajo Fin de Máster. Murcia: Universidad de Murcia
- Gálvez, P. y Morales Sánchez, V. (2011). Evaluación de la calidad en programas municipales deportivos: generalizabilidad y optimización de diseños de medida. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 123-130.
- Gálvez, P., Morales-Sánchez, V., Hernández-Mendo, A., Pérez-López, R. y López-Linares, A. (2012). Evaluación en gestión deportiva: calidad de servicios. *Revista de Ciencias del Ejercicio FOD*, 7(7), 29-37.
- 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.
- Marmol, A., Orquín Castrillón, F. J., y Sainz 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. [Versión electrónica]. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 10(2), 85-91.
- Ruíz, G., Salinero, J., y Sánchez, F. (2008). Valoración del perfil sociodemográfico en el triatlético: el ejemplo de Castilla-la Mancha: Nivel de implicación y entorno. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 92, 5-14.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., y Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(5), 623-631.
- Zeithmal, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A., 1996. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



Impacto económico en la ciudad de Granada de la Universiada Granada 2015: deportistas y jueces

Porcel-Rodríguez, P.¹, Roca Cruz, A.² y Luna Quesada, J.³

*¹ Departamento de la Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal 1
Universidad de Jaén1*

*² Departamento de Educación Física y Deportiva 2
Universidad de Granada 2*

*³ Departamento de Derecho Administrativo 3
Universidad de Granada 3*

1. INTRODUCCIÓN

El impacto económico de un evento puede definirse como el cambio económico neto en el país anfitrión que deriva del gasto atribuido al evento (Crompton, 1995). Un mega-evento deportivo estimula la movilidad del turismo la participación de los medios y el reconocimiento internacional (Crompton, 2000) optimizando los beneficios económicos durante el evento (Chalip, 2004). Los cambios culturales o la protección del medio ambiente pueden ser más beneficios o aspectos positivos (Jie y Yan, 2010). En relación al turismo de un gran evento hay un moderado incremento del turismo interno de negocios en una ciudad durante el desarrollo del evento (OECD, 2012). Por tanto, el objetivo fue analizar el impacto económico de deportistas y jueces en la ciudad de Granada por la Universiada Granada 2015.

2. MÉTODO

2.1 Participantes

En el presente estudio, participaron 54 deportistas y 26 acompañantes, 52 varones y 28 mujeres, procedentes de 6 nacionalidades distintas como España, Canadá, Estados Unidos, Eslovaquia, Rusia y China. También, 14 jueces procedentes de los mismos países. El evento deportivo tuvo una participación total de 2900 deportistas, 2900 participantes y 100 jueces aproximadamente.

2.2. Procedimiento

Un cuestionario fue pasado en persona a deportistas y jueces en el alojamiento de los hoteles en los últimos días para comprobar los gastos en restaurantes, comercios y tours en la ciudad anfitriona durante el evento. Los datos fueron aprobados por la Concejalía de Deportes del Ayuntamiento de Granada.

2.3. Análisis estadístico

Los resultados aparecen como media y desviación típica y el valor de significatividad. La t de Student de los aspectos sociométricos diferenciados por género fueron analizados. También, los estadísticos descriptivos de las variables del estudio.

El un nivel de confianza fue 95 por ciento y se empleó el paquete estadístico SPSS, software versión 19.0 para Windows (SPSS, Armonk, New York)

3. RESULTADOS

Las variables del estudio analizadas mediante la prueba t de Student para muestras independientes (tabla 1 y 2). Se puede observar la edad media de los deportistas y acompañantes de 21 años y de 40 años los jueces. Así, como el gasto medio. En la tabla 3, se puede apreciar el gasto medio de cada uno de los países (tabla 3 y 4).

Tabla 1. Edad y gastos de deportistas y acompañantes segmentados por género. Los datos se presentan como media, desviación típica (DT) en porcentajes

Variables	Todos (n = 80)		Varones (n = 52)		Mujeres (n = 28)		P
	Media	DT (%)	Media	DT (%)	Media	DT (%)	
Edad	21,61	1,63	21,75	1,62	21,46	1,67	0,63
Gasto medio	80,00	15,31	79,04	16,48	81,79	12,93	0,02

Tabla 2. Edad y gastos de jueces segmentados por género. Los datos se presentan como media, desviación típica (DT) en porcentajes

Variables	Todos (n = 14)		Varones (n = 10)		Mujeres (n = 4)		P
	Media	DT (%)	Media	DT (%)	Media	DT (%)	
Edad	40	6,82	39,25	6,90	41,00	7,21	0,96
Gasto medio	74,4	5,27	72,00	5,01	77,67	3,88	0,33

Tabla 3. Gasto medio de deportistas y acompañantes de cada país

	Canadá (N=13)	EEUU (N=7)	Eslovaquia (N=13)	Rusia (N=13)	China (N=14)	España (N=20)
Gasto medio	78,50	80,71	81,54	80,00	82,86	78,50

Tabla 4. Gasto medio de jueces de cada país

	Canadá (N=1)	EEUU (N=1)	Eslovaquia (N=3)	Rusia (N=3)	China (N=4)	España (N=2)
Gasto medio	68,00	80,00	73,33	73,33	74,00	79,00

Por un lado, los resultados del estudio nos muestran que la edad media de los deportistas y acompañantes al evento deportivo es de 22 años y el gasto medio es de 80 euros (tabla 1) ya que el evento deportivo tuvo una duración de 14 días. China fue uno de los países que más gastó con una media de 82,86 euros y España y Canadá los que menos con un gasto de 78,50 euros (tabla 2). En cuanto al género, podemos decir que las mujeres siendo menor número han gastado algo más en general. Por otro lado, la media de los jueces era de 40 años y su gasto medio durante el evento fue de 74,4 euros (tabla 1). Estados Unidos fue el dato más elevado con 80 euros y Eslovaquia y China el que menos con 73,33 euros.

Si juntamos todos los gastos de los 80 deportistas y acompañantes, tenemos un gasto medio de 80 euros y un gasto total de 6.400 euros. Al asistir 2.900 deportistas y 2.900 acompañantes se puede decir que pudieron gastar 6.048.000 euros. En el caso de los jueces, con un gasto medio de 74,4 y un total de 1.042 euros. Al asistir 100 jueces tenemos un gasto total de 14.582 euros. Por lo tanto, podríamos decir que el gasto total de deportistas, jueces y acompañantes es de 6.600.160 euros.

4. DISCUSIÓN

El evento deportivo ha producido un cambio económico en la ciudad de Granada y ha influido mínimamente en el país como exponía Crompton en el 1995. Así, el evento ha influido en los beneficios económicos (Chalip, 2004).

5. CONCLUSIONES

El impacto económico de deportistas, asistentes y jueces en la ciudad de Granada ha sido beneficioso siendo el gasto medio diario de 80 euros de 80 deportistas y acompañantes y un gasto medio de 74 euros de 14 jueces durante la celebración del evento Universiada Granada 2015.

6. REFERENCIAS

- Crompton, J.L. (1995). Economic analysis of sportfacilities and events: eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9 (1) 14-35.
- Crompton, J.L. (2000). The economic impact of 30 sports tournaments, festivals and spectator events in seven US cities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 18 (2) 107-126.
- Chalip, L. (2004). Beyond Impact: A General Model for Host Community Event Leverage. In: Ritchie, B. and Adair, D. (ed), *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications, (226-252)
- OECD (2012). Local developmen benefits from staging global events: achieving the local development legacy from 2012.
- Yie, Y. y Yan, W. (2010). *Developing a Mega Event Impact Scale*. International Conference on Education Technology and Computer (ICETC), 3, 305-307.



Análisis comparativo de la calidad percibida por espectadores en deportes de combate

*Angosto, S.¹, Martínez-Abellán, A.¹, Rabadán Iniesta, J. de C.¹ y López-
Gullón, J.M.¹*

*¹Facultad Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

Los deportes de combate pueden considerarse como unos de los más antiguos de los deportes que existen y uno de los deportes que acompaña al hombre desde épocas ancestrales (Seungmo, Greenwell, Andrew, Lee y Mahony, 2008).

Las modificaciones de los reglamentos oficiales de estos deportes, han propiciado que estos actualmente sean sustancialmente diferentes de los que se combatía a comienzos del Siglo XX (Ko, Kim, y Valacich, 2010). Estos cambios del reglamento han propiciado un mayor equilibrio del potencial físico entre rivales. Así mismo ha habido cambios que afectan no solo al competidor sino también al espectador como el color del equipamiento del luchador rojo y azul, la forma de puntuar de una manera más clara y con marcadores electrónicos, el video replay o challenger, las zonas y colores de combate etc.

La “gestión de eventos” se está convirtiendo en un campo profesional de rápido crecimiento en los últimos años en la que los turistas constituyen un mercado potencial para los eventos planificados (Getz, 2007), tanto los grandes eventos de masas como Juegos Olímpicos o Campeonatos del Mundo, como los eventos menores que son aprovechados por la población para la planificación de sus vacaciones, donde en la gran mayoría de ocasiones el número de participantes es mayor que el de espectadores y se realizan de forma anual (Gibson, Kaplanidou y Kang, 2012).

Los eventos deportivos de los deportes de combates reúnen un público muy concreto. La asistencia de los espectadores a estos eventos depende en gran medida de la magnitud de los combates y cache de los contendientes. Por tanto, la calidad se está convirtiendo en una necesidad básica a la hora de elaborar estrategias (Gálvez y Morales-Sánchez, 2011), que permitan conocer la opinión de los espectadores y poder así diferenciarse dentro de un mercado de espectáculos deportivos altamente competitivo.

El objetivo de este estudio es valorar la calidad percibida, calidad general, intenciones futuras y satisfacción de los espectadores asistentes a los Campeonatos de España Senior de Taekwondo y Luchas Olímpicas, y poder determinar áreas de mejora que hagan más atractivos este tipo de eventos.

2. MÉTODO

2.1 Muestra

La muestra estuvo conformada por un total de 81 espectadores, 44 de Taekwondo y 37 de Lucha. El 54,3% fueron hombres y el 45,7% mujeres, con una edad de 33,6 (\pm 7,43). Un 43,2 tiene estudios universitarios, seguido de aquellos con estudios secundarios (40,7%) y primarios (12,3%).

2.2. Instrumento

El instrumento utilizado es el cuestionario de espectadores validado por Pérez (2010) en su tesis doctoral sobre los espectadores en el Campeonato de España y del Mundo de Atletismo. El cuestionario cuenta con 6 áreas: datos sociodemográficos, escala de calidad percibida, calidad general del servicio, satisfacción general, elementos de la competición e intenciones futuras. La alternativa de respuesta es escala Likert de 7 puntos (1- Totalmente en desacuerdo a 7 – Totalmente en desacuerdo).

2.3. Procedimiento

Los cuestionarios fueron administrados el día 15 de Febrero para el Campeonato de España Senior de Taekwondo en el pabellón deportivo donde se celebró en Cartagena, y el día 14 de Marzo en Rivas Vaciamadrid para el Campeonato de España Senior de Luchas Olímpicas. Los cuestionarios se administraron durante los últimos momentos de la competición, entre la disputa de las finales y la entrega de trofeos, por voluntarios formados específicamente para el evento. Los voluntarios eran alumnos del Grado y Máster de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad de Murcia.

2.4. Análisis de datos

Para el tratamiento de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS 19.0 con licencia de la Universidad de Murcia. Se realizó un análisis descriptivo de los datos y la prueba T para muestras independientes.

3. RESULTADOS

Los resultados de cada una de las dimensiones se muestran en la Tabla 1. Dentro de la calidad percibida, los espectadores del Campeonato de España de Taekwondo, valoran en mayor medida la calidad del ambiente con una media de 5,76 puntos, seguida de la calidad de la interacción con un 5,35 y de la calidad de los elementos tangibles con un 4,76. Resultados idénticos a los del Campeonato de España de Lucha pero con unos resultados medios superiores de 6,23, 5,72 y 5,56 puntos respectivamente.

Tabla 1. Resultados dimensiones del cuestionario

Dimensiones	Cto. España Taekwondo		Cto. España Lucha	
	M	DT	M	DT
Calidad Interacción (Personal)	5,35	1,29	5,72	1,06
Calidad Entorno (Tangibles)	4,76	1,16	5,56	1,02
Calidad Entorno (Ambiente)	5,76	1,01	6,23	0,85
Calidad general	5,11	1,26	5,89	1,10
Satisfacción	5,54	1,11	6,13	0,88
Satisfacción – Elem. materiales	5,53	,93	5,96	0,81
Intenciones futuras	6,34	0,72	6,39	0,74
Valoración Evento	7,86	1,15	8,51	0,86
Valoración Experiencia	4,21	0,73	4,37	0,68

Respecto a los resultados de las otras áreas, la más valorada en ambos Campeonatos es la intenciones futuras con unas puntuaciones de 6,34 en Taekwondo y 6,39 en Lucha. Seguida de la satisfacción general con unas medias de 5,54 y 6,13 para Taekwondo y Lucha respectivamente. La calidad general del evento ha sido el área peor valorada por los espectadores de ambos campeonatos.

La valoración general realizada del evento por los espectadores en una escala de 0 a 10, los espectadores de Taekwondo valoraron el evento en general con una puntuación media de 7,86 mientras que los de Luchas Olímpicas obtuvo una media de 8,51. La valoración de la experiencia vivida durante el campeonato obtuvo una valoración de 4,21 en Taekwondo y de 4,37 en Luchas sobre un máximo de puntos.

4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se obtienen de las valoraciones de ambos campeonatos son:

- La dimensión calidad del entorno (ambiente) es la más valorada en la calidad percibida en ambos campeonatos.
- Las intenciones futuras es el área mejor valorada en general, tanto en Taekwondo como en Luchas Olímpicas.
- El Campeonato de España de Luchas Olímpicas obtuvo mejores resultados y valoración que el Campeonato de España de Taekwondo.

5. REFERENCIAS

- Chiu, D. (2005). *Wrestling: Rules, tips, strategy, and safety*. New York, EEUU: Rosen Central.
- Gálvez, P. y Morales Sánchez, V. (2011). Evaluación de la calidad en programas municipales deportivos: generalizabilidad y optimización de diseños de medida. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 123-130.
- Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., y Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport management review*, 15(2), 160-170.
- Ko, YJ, Kim, YK, y Valacich, J. (2010). Las artes marciales participación: la motivación. *Consumer International Journal of Sports Marketing y Patrocinio* , 11 (2), 105.
- 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
- Seungmo, K., Greenwell, TC, Andrew, DP, Lee, J., y Mahony, DF (2008). Un análisis de los motivos con espectadores en un deporte de combate individual: Un estudio de los fans de las artes marciales mixtas. *Sport Marketing Trimestral* , 17 (2), 109.



BALANCES ECONÓMICOS, FINANCIEROS Y COMPETITIVOS EN EL DEPORTE

Segarra Vicens, Eduardo

Armada Albaladejo, Ingrid

López Gullón, José María

Efecto de la crisis en las Organizaciones de Gestión de Instalaciones Deportivas según su tamaño

Grimaldi Puyana, M. ¹, Ferrer Cano, P. ², Bravo, G. ³ y del Poz Cruz, B. ⁴

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

²Risk Manager, CIA (USA)

³Universidad de West Virginia (USA)

⁴Universidad de Auckland (Nueva Zelanda)

1. INTRODUCCIÓN

El tamaño empresarial es un factor importante para la supervivencia en tiempos de crisis (Benito y Platero, 2012), siendo imprescindible para el análisis de la rentabilidad y la competitividad de las organizaciones deportivas (OD), y de gran influencia en su estructura (Acedo, Ayala, Rodríguez, 2003; Ayala-Calvo y Navarrete, 2004; Huerta, Contreras y Navas, 2010). Amis y Slack (1996) afirman que el tamaño es el factor de mayor influencia en la estructura de las OD. Según Gómez, Opazo y Marti (2007), la comercialización y profesionalización de las OD dependen en gran medida del factor tamaño, siendo el presupuesto y el número de empleados las variables determinantes para indicarlo. Sin embargo, los criterios para definir el tamaño, no han estado del todo claros, y en muchas ocasiones han generado grandes problemas a los investigadores (Boedo y Calvo, 2001; Kimberly, 1976).

Para solventar el problema del tamaño en este estudio, nos hemos basado en la Directiva Europea 78/660/CEE. El análisis las variables Ingresos de la Explotación (IE), Total de Activos (TA) y Número de Empleados (NE) nos permite clasificar las Organizaciones de Gestión de Instalaciones Deportivas Españolas (OGIDE) según su tamaño (grande, mediana, pequeña y microempresa). Para ser clasificadas por tamaño estas deben cumplir dos de las tres variables indicadas (Tabla 1).

Tabla 1. Criterios de distribución de tamaño de empresas según directiva de CEE.

Variabes	Microempresa	Pequeña	Mediana	Gran Empresa
TA	≤ 500.000	≤ 4.400.000	≤ 17.500.000	> 17.500.000
IE	≤ 1.000.000	≤ 8.800.000	≤ 35.000.000	> 35.000.000
NE	≤ 10	≤ 50	≤ 250	> 250

Datos expresados en euros para TA: Total de activos; IE; Ingresos por explotación y NE: Número de Empleados

Así, el objetivo de esta investigación fue conocer el efecto de la crisis económica de en las OGIDE según tamaño, analizando la evolución de las variables TA, IE y NE durante el período 2004 a 2012.

2. METODOLOGÍA

Para la realización del estudio empírico, obtuvimos la información contable y financiera de la bases de datos SABI para 1.670 OGIDEs registradas en el CNAE bajo el código 9311 entre los años 2004-2012. De éstas se excluyeron todas aquellas

que no presentaron sus cuentas entre los años indicados, o bien estaban incompletas o no tuviesen actividad. Finalmente, seleccionamos una muestra $n=319$ empresas con una antigüedad media de 19,8 años desde la fecha de constitución con desviación típica de 11.6 años ($X=19,8$; $DT=11,6$). Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS versión 21. Los datos descriptivos de las variables dependientes (TA, IE y NE) se presentan en medias y desviación típica para cada uno de los ejercicios económicos disponibles (2004-2012) de acuerdo al tamaño de la empresa (microempresas, pequeñas, mediana y grandes). Se analizó entonces el efecto del ejercicio y su interacción con el tamaño de la empresa siguiendo un modelo lineal general (Análisis de la Covarianza), donde las variables tamaño de la empresa y ejercicio se modelaron como efectos fijos y el caso (la empresa) se interpretaron y modelaron como efecto aleatorio. Se consideró el nivel de confianza $p<0.05$ para todos los análisis estadísticos realizados.

3. RESULTADOS

Respecto a la personalidad jurídica de la muestra ($n=319$) estuvo formada por un 64,3% sociedades limitadas, 30,1% sociedades anónimas, 0,3% de asociaciones y 5,3% otras sociedades no definidas. En cuanto a localización geográfica por comunidades autónomas (CCAA) de las OGIDE, destacar Cataluña (31,2%), Andalucía (13,9%) y Madrid (12,3%) con mayor presencia de la muestra. Por el contrario Navarra y Asturias (0,6%), la Rioja y Extremadura (0,3%) fueron las CCAA con menor presencia.

A continuación vamos a analizar (Tabla 2) la evolución del TA e IE (en miles de euros) y NE expresados en valores medios de las OGIDE representadas según su tamaño durante el periodo 2004-2012. En primer lugar, se observa que la mayoría de las variables presentan el mismo comportamiento en valores medios para el periodo comprendido entre los años 2004 a 2008, no existiendo diferencia en la evolución de las variables de estudio según el tamaño de las OGIDE. Así, todas obtienen una tendencia positiva en el TA en el siguiente orden: microempresas ($\Delta 46,1\%$), pequeña ($\Delta 37,7\%$), grande ($\Delta 29,3\%$) y mediana ($\Delta 0,5\%$). Y en el mismo sentido, en los IE en el siguiente orden: mediana ($\Delta 43,6\%$), pequeña ($\Delta 20,8\%$), microempresa ($\Delta 19,5\%$) y grande ($\Delta 11,2\%$). También se produjo un aumento del NE en medianas ($\Delta 53,2\%$) y pequeñas ($\Delta 23,3\%$), mientras los cambios observados en las grandes y microempresas no son estadísticamente significativos.

En segundo lugar, después de 2008 el TA sigue incrementándose aunque levemente y siendo éstos superiores a los de 2004 en las microempresas, pequeñas y medianas IGIDE. En sentido contrario encontramos que las grandes OGIDE presentan una disminución de sus TA (-118%), como se puede observar en 2012.

Respecto a los IE, son las OGIDE medianas las que presentan mejores resultados con una evolución entre 2008 y 2012 de $\Delta 6,5\%$, y con valores medios superiores a los de 2004. Se observa un paralelismo en el comportamiento de las pequeñas y microempresas, sin ningún tipo de cambios al comparar los IE anteriores y posteriores a 2008. En sentido negativo encontramos las grandes OGIDE, que reducen sus IE (-48,1%), al comparar los valores de 2008-2012. También señalar el progresivo descenso en el NE pasando de 284,9 en 2008 a 165,6 en 2012. Mientras en las medianas, pequeñas y microempresas el NE se mantiene estables y por encima de los valores medios que presentan en 2004.

Tabla 2. Evolución Total de Activos, Ingresos por Explotación y Número de Empleados (2004-2012)

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Microempresa	TA	\bar{x}	676,6	855,4	208,6	947,3	1.254,4	207,6	1.215,2	3.305,3	1.387,9
		DT	3.649,5	3.877,3	128,8	3.258,3	5.024,5	119,1	3.119,8	6.045,0	4.086,9
	IE	\bar{x}	269,1	313,0	307,3	363,9	334,3	287,7	307,4	902,9	287,8
		DT	249,3	275,2	283,1	314,3	271,2	244,6	245,4	637,8	247,0
	NE	\bar{x}	7,2	8,4	8,0	7,3	6,5	7,0	5,9	16,7	5,5
		DT	8,6	10,0	9,3	8,8	6,9	7,8	5,9	18,4	6,0
Pequeña	TA	\bar{x}	3.509,8	4.353,1	4.594,8	5.785,8	5.632,0	7.830,5	7.945,8	5.309,2	6.389,2
		DT	4.489,1	6.930,0	6.347,9	8.933,9	7.928,2	31.184,7	33.235,2	10.794,5	11.578,9
	IE	\bar{x}	1.463,2	1.772,4	1.633,0	2.004,6	1.848,3	1.536,3	1.827,6	1.581,7	1.764,1
		DT	1.456,1	1.652,2	1.600,8	1.679,3	1.481,5	1.416,2	1.493,8	2.097,5	1.567,5
	NE	\bar{x}	23,6	28,9	25,8	32,9	30,8	26,0	30,3	23,6	27,1
		DT	30,7	39,2	36,8	41,5	34,8	32,6	35,6	47,4	30,5
Mediana	TA	\bar{x}	12.152,3	13.734,5	13.452,6	12.089,2	12.361,3	13.089,7	22.137,0	23.228,0	17.652,5
		DT	10.318,5	12.990,7	13.343,9	13.988,0	12.290,0	13.215,3	34.463,9	30.799,3	25.507,7
	IE	\bar{x}	3.834,9	3.455,1	5.188,3	5.190,1	6.805,1	6.753,2	7.401,7	9.239,8	7.275,1
		DT	4.136,2	4.040,0	5.150,9	4.904,3	5.716,6	5.552,1	5.257,0	7.063,1	6.969,1
	NE	\bar{x}	63,7	37,4	84,9	89,2	136,2	118,0	148,7	122,2	108,2
		DT	81,5	56,5	134,2	136,1	171,8	156,0	165,8	65,6	80,1
Grande	TA	\bar{x}	67.415,8	68.826,1	79.932,9	99.225,1	95.287,5	44.181,9	41.098,9	60.698,3	64.322,1
		DT	87.225,9	112.715,6	119.975,4	158.798,8	172.530,8	31.920,2	25.415,7	88.041,5	93.080,6
	IE	\bar{x}	19.711,7	18.720,9	21.232,8	25.204,5	22.192,2	10.262,2	10.205,1	10.947,0	10.167,4
		DT	36.253,5	39.625,7	48.729,3	54.627,2	45.956,7	8.383,4	8.875,2	7.041,2	7.296,0
	NE	\bar{x}	338,8	335,5	274,3	344,5	284,9	123,2	110,6	174,4	165,6
		DT	605,8	635,3	727,6	750,2	646,0	166,2	162,1	200,3	183,0

Valores expresados \bar{x} : medias; DT: desviación típica; TA: Total de Activos expresado en euros por mil; IE: Ingresos de Explotación expresado en euros por mil y NE: Numero de Empleados. Las pruebas de los efectos intra-sujetos muestran diferencias estadísticamente significativa para las variables de estudio (TA, IE y NE), para el tamaño de la empresa, el ejercicio (año) e interacción tamaño ejercicio.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A tenor de los resultados obtenidos, podemos afirmar que la crisis económica ha afectado a las OGIDE de forma diferente según tamaño. Los hallazgos muestran que las OGIDE grandes son las que peor resultados obtienen en tiempos de crisis, por el contrario son las medianas OGIDE mejor se comportan. También se constata que para las microempresas y pequeñas empresas la crisis no tuvo efectos negativos. Independientemente del tamaño, todas obtienen buenos resultados respecto a la evolución del TA, EI y NE anteriormente al año 2008.

5. REFERENCIAS

- Acedo, M.A., Ayala, C., Rodríguez, J.E. (2003). Rentabilidades, endeudamiento y coste de la deuda de las pyme. Análisis empírico de las empresas por tamaño. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 14(4), 185-200.
- Amis, J. y Slack, T. (1996). The size-structure relationship in voluntary sport organizations. *Journal of Sport Management*. 10, 76-86.
- Ayala, J. C., y Navarrete, E. (2004). Efectos tamaño y sector sobre la rentabilidad, endeudamiento y coste de la deuda de las empresas familiares riojanas. *Cuadernos de Gestión*, 4(1), 35-53.
- Benito, S. y Platero, M. (2012). Las microempresas en tiempos de crisis: análisis de la información, la experiencia y la innovación. *REVESCO*, 140, 7-38.
- Boedo, L. y Calvo, A.R. (2001). Incidencia del tamaño sobre el comportamiento financiero de la empresa. Un análisis empírico con PYMEs Gallegas. *Revista Galega de Economía*, 10 (2), 1-23.
- Gómez, s., Opazo, M. y Marti, C. (2007). Características estructurales de las organizaciones deportivas. *IESE*. 140, 2-22.
- Huerta, P., Contreras, S y Navas, J. (2010). Influencia del tamaño empresarial sobre los resultados: un estudio comparativo entre empresas chilenas y españolas. *Revista Venezolana de Gerencia*. 15, 207-230
- Kimberly, J.R. (1976). Organizational size and the structuralist perspective: A review, critique, and proposal. *Administrative Science Quarterly*, 21, 571-597.
- Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo por la que se modifica la Directiva 78/660/CEE del Consejo, relativa a las cuentas anuales de determinadas formas de sociedad, en lo que respecta a las micro entidades {SEC(2009) 206} {SEC(2009) 207} (Texto pertinente a efectos del EEE).



El balance competitivo en la 2^a división A del fútbol español

Arias Celada, L.¹ y García Rodríguez, A.¹

¹ Departamento de Economía

Universidad de Oviedo

Fundación Observatorio Económico del Deporte

1. INTRODUCCIÓN

El balance competitivo es uno de los temas específicos en la economía del deporte. Neale (1964) utiliza la paradoja de *Louis-Schmelling* para explicar la naturaleza conjunta del producto deportivo en el que Joe Louis, campeón del mundo de los pesos pesados de boxeo en los años 30, no tendría ventaja en una situación de monopolio ya que no tendría oponente para crear el producto deportivo, los combates, y por lo tanto, no obtendría ingresos. Además, le conviene que su contrincante sea lo más fuerte posible para que más gente tenga expectación por ver el combate, y por lo tanto, obtener mayores rentas.

Con ello Neale (1964) introdujo el concepto de incertidumbre en el resultado: el producto deportivo es más interesante para el público cuanto menos seguro esté acerca del resultado final. La incertidumbre en el resultado es un importante componente del interés *ex ante* de un producto deportivo y, con ello, de los potenciales ingresos que pueden obtener los competidores. El primer modelo sobre el balance competitivo, para una liga de n equipos, fue diseñado por El Hodiri y Quirk (1971).

El balance competitivo es una medida de la igualdad/desigualdad de las fuerzas competitivas entre los contendientes en una competición. En el caso de los deportes de equipo, para que exista una total incertidumbre sobre el resultado deportivo final antes de empezar una liga, todos los equipos deben tener las mismas posibilidades de ganar el título. En la práctica, sin embargo, las fuerzas competitivas suelen ser diferentes entre los competidores, por lo que tiene sentido hablar de “falta de balance competitivo”. Y cuanto más falte el balance competitivo, más predecible será la competición, despertará menos interés y obtendrá menores ingresos. Por ello, nos hemos fijado en este fenómeno para analizar el balance competitivo en la Liga Adelante, competición de fútbol en la segunda categoría del fútbol profesional español (2ª División A) y su evolución a lo largo del tiempo.

En nuestro análisis hemos tenido en cuenta que los equipos más fuertes deportivamente no continúan en la Liga Adelante, sino que ascienden a la primera división, y los peores descienden a 2ª División B.

2. DATOS Y METODOLOGÍA

Para nuestro análisis empírico hemos usado las tablas de resultados a final de temporada desde la temporada 1928-1929, el comienzo de la liga, hasta la temporada 2013-2014, la última temporada finalizada. Nos hemos fijado en el número de puntos y no en las victorias ya que son los que deciden la clasificación final. Para homogeneizar toda la serie de temporadas hemos aplicado a todas el baremo de tres puntos por victoria como se lleva haciendo desde la temporada 1995-1996.

Las formas más habituales de medir el balance competitivo las recopilaron Michie y Oughton en 2004, y son las que hemos utilizado para nuestro análisis, se trata de cuatro medidas, dos de dispersión y dos de concentración:

- i. Coeficiente de Variación
- ii. Índice de Gini
- iii. Índice de Concentración C5 y C5ICB (ponderado por nº de equipos)
- iv. Índice Herfindahl-Hirschman y HICB (ponderado por nº de equipos).

3. RESULTADOS

En la Tabla 1 recogemos los resultados promedio para las cuatro medidas por décadas (debemos tener en cuenta la pausa que existió durante la Guerra Civil):

Tabla 1. Medidas del balance competitivo en la Liga Adelante

Temporadas	C.V.	Índice de Gini	C5ICB	HICB
28/29-40/41	0,344	0,243	124,1	110,8
41/42-50/51	0,229	0,169	126,8	105,1
51/52-60/61	0,244	0,185	127,8	105
61/62-70/71	0,225	0,167	129,2	105,4
71/72-80/81	0,183	0,139	120,8	102,8
81/82-90/91	0,194	0,148	127,8	104,8
91/92-00/01	0,233	0,180	128,9	104,5
01/02-10/11	0,208	0,160	129,1	104,5
11/12-13/14	0,199	0,152	128,2	104,2

4. CONCLUSIONES

Como vemos en la tabla, todas las medidas (menos el C5ICB, probablemente por los pocos equipos que competían en segunda división durante los primeros años, factor que ha desvirtuado el análisis a través de esta medida) nos conducen a la misma conclusión: la Segunda División A de la liga de fútbol española se ha vuelto cada vez más competitiva, solo ha habido un repunte en la desigualdad durante la década de 1990; quizás por el comienzo de la era de los 3 puntos por victoria que motivó a los equipos fuertes a no empatar, lo que se traduciría en más victorias de los equipos fuertes contra los débiles y menos empates entre estos al ser el coste de oportunidad de empatar el doble (dos puntos más si se gana, en vez de uno).

Si podemos relacionar el interés de una liga con la existencia de balance competitivo, podemos afirmar que la segunda división se ha vuelto mucho más interesante.

5. REFERENCIAS

- Neale, W.C. (1964): The Peculiar Economics of Professional Sports: A Contribution to the Theory of the Firm in Sporting Competition and in Market Competition. *The Quarterly Journal of Economics* 78, 1-14.
- Michie, J., Oughton, C. (2004): Competitive Balance in Football: Trends and Effects. Londres: *Football Governance Research Centre*
- El Hodiri, M., Quirk, J. (1971): An Economic Model of a Professional Sports League. *The Journal of Political Economy* 79, 1302-1319.



Juego, set y partido: El sesgo del favorito en mercados de apuestas dirigidos por órdenes.

Abinzano, I.,¹ Muga, L.¹ y Santamaria, R.¹

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

1. INTRODUCCION

Posiblemente la anomalía más estudiada en los mercados de apuestas deportivas es el denominado “Sesgo del Favorito” (Favorite-Longshot Bias, FLB). Dicho sesgo consiste, básicamente, en la obtención por parte del apostante de rendimientos inferiores si se apuesta sistemáticamente por las opciones menos probables (longshots) frente a rendimientos relativamente superiores si se apuesta sistemáticamente por las opciones más probables (Favoritos). Este fenómeno se ha mostrado de forma consistente para diferentes deportes y formas de organizar las competiciones, en particular, Forrest y Mchale (2007) o Lahvicka (2014) documentan su presencia para mercados de apuestas tradicionales (“Bookmakers”) asociados a partidos de tenis.

Los argumentos que desde la literatura se han sugerido para proporcionar una explicación a dicho fenómeno han sido diversos. Hurley y McDonough (1995) lo atribuyen a la presencia en el mercado de agentes poco informados, de forma que se tiende a colocar demasiado dinero en sucesos menos probables y demasiado poco en sucesos más probables. Otros autores como Snowberg y Wolfers (2010) lo atribuyen a las preferencias por el riesgo de los apostantes que pueden ser propensos al riesgo de forma local en el marco de la Cumulative Prospect Theory. En tercer lugar existen trabajos (Rossi, 2011 o Lavicka, 2014) que sostienen que es la actuación de los propios “Bookmakers” la que altera las cuotas para protegerse de la negociación contra agentes mejor informados. Esta forma de proceder se acentuaría por el lado de los “no-favoritos”, lo que generaría un incremento de sus cuotas. Por último, Makropoulou y Markellos (2011) defienden que son los sesgos cognitivos de los apostantes los que hacen que se sobre-estimen las probabilidades asociadas a los “no-favoritos” y que, en consecuencia, las casas de apuestas se amolden a este fenómeno reduciendo las cuotas que se ofrecen a los apostantes.

El presente trabajo pretende contrastar la presencia del FLB en mercados de apuestas asociados a partidos de tenis y dirigidos por órdenes (“Betting Exchanges”) en los que la cuota se forma por la negociación entre agentes que apuestan a favor y en contra, de forma similar a un mercado financiero dirigido por órdenes. La presencia del efecto en este tipo de mercados descartaría las explicaciones asociadas a la dispersión de la probabilidad entre un número elevado de posibles resultados o que obedezca a la manera de fijar las cuotas por parte de los “Bookmakers”. En el

caso de detectarse presencia de FLB en la muestra total, en caso de ser diferente magnitud en partidos de diferentes tipos de torneos permitiría descartar la explicación ligada a las preferencias por el riesgo de los apostantes, haciendo más plausibles las explicaciones estarían asociadas a los sesgos psicológicos de los apostantes que negocian en este tipo de mercados, (Abinzano et al. 2014).

2. BASE DE DATOS

La base de datos está compuesta por apuestas cruzadas en 28595 partidos individuales de tenis profesional entre junio de 2004 y junio de 2013 extraídos de la base de betfair.com. Dicha base de datos ofrece un registro para cada precio diferente negociado en cada mercado. Para cada partido se han extraído o calculado las siguientes variables: Identificación del evento, descripción del mismo, selección ganadora, resultado de la apuesta (ganadora o perdedora), número total de apuestas cruzadas, volumen total apostado en libras, apuesta media, número de cuotas diferentes, desviación típica de las cuotas, cuota media ponderada del mercado, cuota media del mercado, cuota con mayor volumen, y última cuota negociada antes del comienzo del evento¹.

Adicionalmente se han construido variables ficticias para identificar si el partido es disputado por jugadores fuera de los 50 primeros del correspondiente ranking profesional (LOWRANK), si se trata de un partido que no corresponde a primera ronda de un torneo (LATEROUND), o si se trata de un partido que corresponde a un torneo de Grand Slam (GS).

3. METODOLOGÍA Y RESULTADOS.

Para contrastar si el FLB está presente en nuestra muestra se han obtenido las probabilidades implícitas a partir de las cuotas de apuestas realizadas en el mercado siguiendo el procedimiento habitual en la literatura, que considera la probabilidad implícita como la inversa de la cuota. (Forrest y Mchale, 2007; Lahvicka, 2014; o Abinzano et al., 2014). Posteriormente se ha realizado la diferencia entre el resultado final de la apuesta y la variable probabilidad implícita. Si se puede rechazar la hipótesis nula de igualdad a 0 de esta variable se habrá encontrado evidencia de

¹ Información para la última cuota negociada antes del comienzo del evento disponible únicamente hasta 2008.

presencia de FLB para nuestra base de datos. Los resultados para la variable construida a partir de la cuota media, la cuota media ponderada y la cuota con mayor volumen negociado se encuentran en la Tabla 1².

Tabla 1. FLB en partidos de tenis profesional 2004-2013

	VWODD	EWODD	HVOLODD
RES-ProI	0.0141**	0.0364**	0.0035
t-stat	(5.67)	(14.95)	(1.43)

Como puede observarse, en dos de las tres formas de aproximar las cuotas de las apuestas (cuota media ponderada y cuota media) se ha encontrado evidencia consistente con la presencia del FLB, lo que descarta explicaciones del fenómeno basadas con la forma de fijar los precios por parte de las casas de apuestas que actúan como “Bookmakers”.

Para contrastar si el sesgo se produce de forma homogénea entre eventos con diferentes características dependiendo de variables que pueden aproximar la incertidumbre informativa y el tipo de apostante, siguiendo la propuesta de Lavicka (2014), se propone la siguiente regresión, estimada por MCO utilizando la corrección de White.

$$(RES_t - ProI_t) = \alpha_t + \beta_1 * LOWRANK_t + \beta_2 * LATEROUND_t + \beta_3 * GS_t + \varepsilon_t$$

Tabla 2. FLB en partidos de tenis profesional 2004-2013 por tipo de evento

	VWODD	EWODD	HVOLODD
α	-0.0092 *	0.0084 *	-0.0135 **
β_1	0.0348 **	0.0366 **	0.0185 *
β_2	0.0111 *	0.0158 **	0.0097 *
β_3	0.0109 *	0.0164 **	0.0165 **

Los resultados (véase Tabla 2) muestran que el efecto es significativamente más fuerte cuando se trata de eventos que se disputan entre jugadores fuera de los mejores puestos de la clasificación, cuando se trata de eventos más allá de las primeras rondas de los torneos o cuando se trata de eventos dentro de torneos de

² En las tablas ** denota significatividad al 5% según el estadístico t corregido por el procedimiento de White, mientras que * denota significatividad al 10%.

mayor nivel (Grand Slam). El hecho de que el efecto sea más fuerte en este tipo de torneos descartaría las explicaciones del FLB relacionadas con la propensión al riesgo de los apostantes que, en principio, no deberían variar según el tipo de torneo.

4. CONCLUSIONES

En el presente estudio se ha encontrado evidencia favorable a la presencia de FLB en mercados de apuestas dirigidos por órdenes, lo que descarta la forma de fijación de precios por parte de los “Bookmakers” como principal razón para la existencia del fenómeno sugerida por Lavicka (2014). Adicionalmente, el hecho de que el efecto se manifieste con más fuerza en torneos de mayor nivel también permite descartar explicaciones basadas en la propensión al riesgo de los apostantes.

Variables relacionadas con las características de los apostantes, o la incertidumbre informativa en los eventos entre tenistas peor situados en el ranking, primeras rondas de los torneos o los torneos de mayor nivel podrían ayudar a explicar la razón de la existencia de FLB en diferentes mercados de apuestas.

5. REFERENCIAS

- Abinzano, I., Muga, L. y Santamaria, R. (2014). Behavioral Biases Never Walk Alone: An Empirical Analysis of the Effect of Overconfidence on Probabilities, *Journal of Sports Economics*, online first doi:10.1177/1527002514560575
- Forrest, D. y McHale, I. (2007). Anyone for Tennis (betting)? *The European Journal of Finance*, 13, 751-768.
- Hurley, W. y McDonough, L. (1995). A note on the Hayek Hypothesis and the favourite-longshot bias in pari-mutuel betting. *American Economic Review*, 85, 949 – 955.
- Lavicka, J. (2014). What causes the favourite-longshot bias? Further evidence from tennis *Applied Economic Letters*, 21, 90-92.
- Makropoulou, V., y Markellos R.N. (2011). Optimal price setting in fixed-oddsbetting markets under information uncertainty. *Scottish Journal of Political Economy*, 58, 519 – 536.
- Rossi, M. (2011). Match rigging and the favorite longshot bias in the Italian Football betting market. *International Journal of Sport Finance*, 6, 317 – 334.
- Snowberg, E. y Wolfers, J. (2010). Explaining the Favorite-Long Shot Bias: Is it Risk-Love or Misperceptions? *Journal of Political Economy*, 118, 723 - 746.



**Análisis económico de la evolución de las
asignaciones públicas a las Federaciones Deportivas
gallegas Vs españolas en los últimos 10 años**

Pintos Figueroa, P.R.¹ y Sánchez Fernández, P.²

*¹Lcdo en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad de A Coruña*

*²Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Vigo*

1. INTRODUCCIÓN

La Ley 10/1990 de 15 de octubre, del Deporte, que tiene por objeto la ordenación del deporte, de acuerdo con las competencias que le corresponden a la Administración del Estado. Hay que recordar que la Ley 21/1997 de 3 de julio, reguladora de las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos, considera de "interés general", una serie de acontecimientos deportivos que se caracterizan, entre otras cosas, por su relevancia y trascendencia social. Las federaciones deportivas son entidades privadas, con personalidad jurídica propia cuyo ámbito de actuación se extiende al conjunto del territorio del Estado, en el desarrollo de las competencias que le son propias. Ejercen, por delegación, funciones públicas de carácter administrativo, actuando en este caso como agentes colaboradores de la Administración pública (art. 30). La Ley 3/2012 del 2 de abril del Deporte de Galicia, regula el ámbito competencial en la comunidad autónoma de Galicia, por lo que ambas administraciones públicas, estado y comunidad, tienen la obligación de financiar el deporte en los términos establecidos en la legislación vigente.

2. ANÁLISIS DE LAS AYUDAS DIRECTAS

La financiación pública del deporte en España y en Galicia durante los últimos años, fluctuó por varios motivos, pero uno de ellos fue la crisis económica que obligó a reestructurar los presupuestos del Estado y Comunidad Autónoma.

Existen pocas investigaciones longitudinales relacionadas con la financiación pública de las Federaciones Deportivas de ámbito autonómico. Lo más habitual es encontrar mediciones del rendimiento deportivo de los países en grandes competiciones deportivas como son los Juegos Olímpicos (Soares de Mello et al.,2012; Wu y Liang, 2010; Churilov y Flitman, 2006).

3. METODOLOGÍA

En nuestro estudio analizamos tres grandes bloques, dese el año 2005 hasta el 2015: Financiación directa del estado/comunidad autónoma año a año a las federaciones deportivas nacionales (n=66) y autonómicas (n=61), número de licencias nacionales y autonómicas, y por último número de deportistas de alto nivel estatales (ADO) y

autonómicos (DGAN). Por último disgregamos las federaciones entre olímpicas y NO olímpicas.

Para no sesgar los datos, hemos dividido el seguimiento longitudinal en dos bloques: antes de la crisis (2005-09) y durante la crisis (2009-15).

Este es un trabajo descriptivo, que recurre a los datos oficiales publicados por los Resúmenes estadísticos de las memorias del Deporte Federado y de Alta Competición, publicado por el Consejo Superior de Deportes (CSD) para las Federaciones Nacionales y a los diferentes DOGA's para los datos relacionados con las Federaciones Gallegas.

Para cada variable pasamos las pruebas estadísticas de normalidad, y tratamos los datos en términos relativos de %, para presentar la evolución de los mismos año a año.

En posteriores revisiones utilizaremos el Análisis Envolvente de Datos o DEA (Data Envelopment Analysis), para valorar la eficiencia de las federaciones deportivas, para distinguir entre las funciones de producción de los resultados deportivos de las Federaciones.

4. RESULTADOS

Teniendo en cuenta la evolución en los últimos años de las ayudas directas destinadas a las Federaciones nacionales y a las Federaciones Gallegas, en función de las variables analizadas, sintetizamos los principales resultados obtenidos:

- La inversión media en las Federaciones nacionales tiene una tendencia a la disminución de la ayuda directa del CSD, teniendo un pico máximo en el año 2009 (82.086.304,50€) y un pico mínimo en el año 2014 (42.850.058,12€). En el caso de las Federaciones Gallegas la mayor inversión viene del año 2007 (5.212.400,00€), teniendo su mínimo en el año 2015 (3.375.469,00€).
- El CSD redujo en los años de crisis el -10,58% sobre la media de las subvenciones a las Federaciones nacionales respecto a los años anteriores,

por el contrario, la Xunta de Galicia aumentó el 15,07% la inversión en la media de las ayudas a las Federaciones autonómicas durante la crisis.

- En cuanto a las Federaciones Olímpicas, la media de los ingresos directos de las Federaciones Gallegas durante la crisis fue de un -13,10%, mientras que el CSD en el mismo periodo para las Federaciones nacionales Olímpicas se situó en un -16,01%.
- En cuanto a la apuesta por las modalidades y Federaciones que no están en el programa Olímpico, la comunidad de Galicia situó las ayudas directas en un -14,60% en la época de crisis como contraposición a las ayudas de CSD que se situaron en el -19,65% para el mismo periodo.

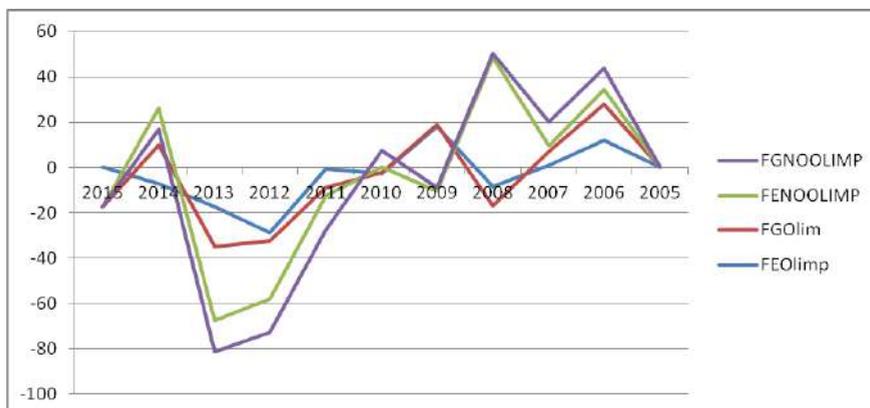


Gráfico 1. Evolución % de la inversión en las Fed. Deportivas (Fed. Españolas y Gallegas Olímpicas y NO Olímpicas).

5. CONCLUSIONES

Por los resultados expuestos anteriormente, podemos constatar que las drásticas reducciones en las ayudas a las Federaciones deportivas pueden tener varias lecturas. A priori podemos pensar que la reducción es generalizada en el deporte, pero estudiando las ayudas podemos diferenciar que en los años de crisis la comunidad Gallega incrementó porcentualmente la ayuda al deporte federado, mientras que a nivel estatal, estas ayudas disminuyen tanto en las Federaciones de modalidades Olímpicas, como en las NO Olímpicas.

6. REFERENCIAS

- Churilov, I., y Flitman, A. (2006). Towards fair ranking of olympics achievements: The case of Sydney 2000. *Computers and Operations Researchs*, 33(7), 2057-2082.
- De Carlos-Villamarín, P., Pérez-González, A. y Alén-González, E. (2013). Eficiencia de las Federaciones Olímpicas Españolas. Un análisis mediante un Modelo DEA en Red relacional. En Burillo, P., García-Unanue, J., Pérez-González, B. y Sánchez-Sánchez, J. (Eds.). *IV Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte: Reinventando la economía del deporte* (pp. 53 – 56). Madrid, España: Universidad Camilo José Cela.
- Wu, J. y Liang, L., 2010. Cross-efficiencyevaluation approach to Olympic ranking and benchmarking: The case of Beijin 2008. *International Journal of Applied Management Science*, 2(1), 76-92
- CSD (Consejo Superior de Deportes), Disponible en: <http://www.csd.gob.es/>
- SXD (Secretaría Xeral para o Deporte), Disponible en: <http://deporte.xunta.es/>



**Demografía empresarial del Pádel en España:
un análisis abreviado del TOP-10**

Martínez-Lemos, R.I.¹

*¹ Departamento de Didácticas Especiales 1
Universidad de Vigo 1*

1. INTRODUCCIÓN

Entre quienes hacen deporte habitualmente, el Pádel se ha convertido en el séptimo más practicado en España, según datos del barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS,2014), y se sitúa por delante de otros deportes de raqueta como el tenis, squash o tenis de mesa, e incluso por delante del Baloncesto, Balonmano y los Deportes de Invierno. Esta realidad social se corresponde con el lugar que ocupa (16 de 66) en el ranking de federaciones por número de licencias (49.463), y en el ranking de modalidades deportivas por número de clubes (10 de 66), según datos del Consejo Superior de Deportes (CSD, 2014). A pesar de semejante volumen de práctica, y de que muchos de los 1.062 clubes, son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la explotación comercial del Pádel (Rodríguez, 2011), muy poco se sabe del tejido empresarial que existe en torno a este deporte en España. En este contexto, el objetivo de este estudio fue doble: (a) caracterizar al grupo de 10 empresas con mayor volumen de negocio cuya actividad económica principal gira en torno al Pádel en España y (b) realizar un análisis patrimonial estático y comparativo del grupo a partir del estudio de algunos de sus principales ratios.

2. MÉTODO

Se llevó a cabo un estudio observacional que consistió en una consulta realizada en el Sistema de Análisis de Balances Ibérico (SABI), disponible a través de la red con datos actualizados a fecha de 31 de diciembre de 2014. Para la selección de la muestra se llevó a cabo una búsqueda con un único término: *Pádel* y dos criterios de inclusión: a) estado de la empresa: activo, y b) antigüedad ≤ 3 años del último balance de cuentas presentado. Se analizaron un total de 11 variables, agrupadas en 3 categorías (A) Identificación; (B) Actividad Principal y (C) Perfil Económico-financiero. Así se estudiaron 2 indicadores de identificación: (a1) fecha de constitución y (a2) forma jurídica, 1 indicador de actividad principal: (b1) código nacional de actividades económicas (CNAE-2009) y, finalmente 8 indicadores de perfil económico financiero: (c1) fecha del último balance depositado, (c2) ingresos de explotación, (c3) resultado ordinario antes de impuestos, (c4) fondos propios, (c5) rentabilidad económica, (c6) rentabilidad financiera, (c7) índice de endeudamiento y (c8) número de empleados. Se llevó a cabo un análisis de caracterización y un análisis comparativo de grupo para 4 variables del perfil económico-financiero. Los valores se expresaron en medidas de dispersión y se

ordenaron en forma de ranking. Todos los análisis se realizaron con la hoja de cálculo Excel del paquete Microsoft Office 2011. Se consideró un nivel de significancia estadística de $p < 0.05$.

3. RESULTADOS

La búsqueda arrojó un total de 276 registros que fueron exportados para proceder a su posterior depuración. Se descartaron 104 registros por no tener disponible los ingresos de explotación (2), el resultado ordinario (4), la ratio de rentabilidad financiera (8), la variable liquidez (4), la ratio de endeudamiento (1) ó el número de empleados (87). Del total de registros restantes ($n=170$) se seleccionaron como muestra de estudio a las 10 primeras empresas por ingresos de explotación. Respecto a las variables de identificación (a1) se trata de empresas jóvenes, constituidas entre 2002 y 2012, y (a2) en el 100% de los casos corresponden a sociedades de responsabilidad limitada. Respecto a la variable de actividad principal (b1) el mayor porcentaje (70,0%) corresponde al código CNAE del grupo 931 (actividades deportivas), y el resto se corresponde a códigos CNAE relacionados con el comercio al por mayor y menor de artículos y productos relacionados con el deporte. En la Tabla 1 se muestra la distribución de las variables de caracterización económico-financiera de este grupo, Top-10, por volumen de facturación. Los valores promedio (media \pm DT) encontrados fueron los siguientes; ingresos de explotación ($1.531.000 \pm 2.035.000$ €), resultado ordinario antes de impuestos (-20.000 ± 121.000 €), fondos propios ($852.000 \pm 1.833.000$ €), número de empleados ($18,60 \pm 26,47$). Se puede observar una gran dispersión de los datos, con valores de desviación típica muy elevados respecto a la media. Esto indica que para muchas de las variables analizadas, el valor promedio no es representativo del conjunto de la muestra. En la tabla 2 se detalla el análisis comparativo de grupo, estableciendo un ranking a partir de los principales ratios de análisis patrimonial.

4. DISCUSIÓN

A falta de estudios similares no ha sido posible comparar y discutir los resultados con otros previos. En relación a los IEX se observa una gran dispersión de los valores, lo cual podría explicarse a su vez como un reflejo de la variabilidad de sus principales fuentes de ingresos, (cuotas de socios, venta de material deportivo, inscripciones en torneos, escuela de iniciación, servicio de entrenamiento personalizado, etc.)

Tabla 1. Caracterización económico financiera del Top-10 de empresas de Pádel ordenadas por fecha de constitución. (Datos en miles de Euros y %)

EMPRESA	FC	CNAE	FJ	UBD	IEX	ROAI	FP	NEM
Always Pádel	2002	9312	SL	2012	1.258	-543	6.311	75
S Mas Pádel	2002	9319	SL	2012	585	-36	627	6
Padelmania	2003	4771	SL	2013	7.526	52	614	61
Pádel Derio	2003	9311	SL	2009	530	20	64	8
Romaíor Pádel	2005	9319	SL	2012	691	265	439	1
School Pádel C.	2007	9311	SL	2013	715	15	79	12
Pádel Indoor Ll	2009	9311	SL	2013	626	0	183	9
Pádel Positive	2010	4641	SL	2013	857	24	185	1
Zaragoza Pádel	2010	9312	SL	2012	665	-1	19	9
Sport Club Pádel	2102	4765	SL	2013	1.857	3	4	4

Nota: FC: Fecha de constitución; CNAE: Código nacional de actividades económicas (9311-Gestión de Instalaciones Deportivas; 9312-Actividades de los Clubes Deportivos; 9319- Otras Actividades Deportivas); UBD: Último balance depositado. IEX: Ingresos de explotación; ROAI: Resultado ordinario antes de impuestos; FP: Fondos propios; NEM: Número de empleados.

Tabla 2. Análisis comparativo de grupo del Top-10 de empresas de Pádel

Nombre	RE (%)	RF (%)	LG(%)	IE (%)				
Mediana	1,29	10,68	1,03	81,08				
Desviación típica	9,96	26,02	1,21	29,44				
Media	3,79	Ranking	17,84	1,38	65,87			
Romaíor Pádel	30,91	1	60,45	2	2,07	2	48,88	7
Pádel Positive	6,83	2	12,94	5	1,82	3	47,24	8
Pádel Derio	6,44	3	31,20	3	0,34	9	79,35	6
School Pádel C.	3,28	4	19,09	4	0,87	7	82,80	5
Sport Club Pádel	1,31	5	67,54	1	1,02	6	98,06	2
Padelmania	1,26	6	8,42	6	1,05	5	84,98	3
Pádel Indoor Ll	0,04	7	0,25	7	0,51	8	82,83	4
Zaragoza Pádel	-0,07	8	-7,10	9	1,17	4	98,99	1
S Mas Pádel	-4,27	9	-5,80	8	4,60	1	26,37	9
Always Pádel	-7,81	10	-8,60	10	0,31	10	9,17	10

Nota: RE: Rentabilidad económica, mide la capacidad generadora de renta de los activos de la empresa o capitales invertidos y es independiente de la estructura financiera o composición del pasivo; RF: Rentabilidad financiera, indica el rendimiento neto obtenido de los capitales propios de la empresa; LG: Liquidez general o fondo de maniobra pone en relación todos los activos líquidos con las deudas exigibles en el próximo año; IE: Índice de endeudamiento= $[(\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}) \times 100]$.

En relación al ROAI en el 70% de empresas analizadas corresponde a una cifra en positivo, lo cual confirma que estas sociedades ganan dinero con su actividad

económica. En relación a los FP, se considera un indicador fiable de solvencia pero se admite que no existe un nivel óptimo (Amat, 2013). En cualquier caso no podrá ser de signo negativo, pues esto significaría un estado de quiebra inminente. No es el caso de ninguna de las analizadas. En relación a los indicadores de rentabilidad se acepta que la RE es la ratio que mejor expresa la eficiencia económica de la empresa (Amat, 2013) y para el 70% de estas empresas se muestra en positivo. La RF muestra un comportamiento similar, en positivo para 7 de las 10 empresas analizadas. Respecto al IE, vale decir que establece la proporción de los activos totales financiados con fondos ajenos. Se consideran aceptables valores $< 60\%$ y en todo caso ratios de endeudamiento cercanos o superiores al 100% son un síntoma evidente de mala salud financiera (Amat, 2013). En el grupo analizado el promedio se encuentra ligeramente por encima de los valores aceptables (65,87%). Por último es necesario indicar que 3 empresas muestran síntomas de una frágil solvencia económico-financiera: se encuentran en pérdidas, con ratios de rentabilidad en negativo y en algún caso con un IE cercano al 100%. Aunque el resultado del estudio aporta información relevante que ayuda a dibujar el escenario empresarial del Top-10 del Pádel en España, se debe tener en cuenta que presenta importantes limitaciones. La primera y más importante es que se trata de un análisis estático, que impide observar la evolución de los indicadores descritos, (beneficios, rentabilidad, endeudamiento) y, por lo tanto, identificar tendencias, que desde una perspectiva económica resultan muy relevantes.

5. CONCLUSIONES

Los principales hallazgos del estudio se pueden resumir en dos: a) se trata de un grupo de compañías muy heterogéneas; b) presentan una gran dispersión en los valores de sus principales variables económico-financieras, con una tendencia clara hacia una discreta rentabilidad.

6. REFERENCIAS

- Amat, O. (2013). *Contabilidad y finanzas para no financieros*. Barcelona: Deusto
- Rodríguez-Fernández, M. (2011). Pádel sports clubs in Spain. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(1), 38.
- SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), 2015. Disponible en: <https://sabi.bvdinfo.com>
- CSD (Consejo Superior de Deportes), 2015. Estadística de Licencias Deportivas. Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/licenciasyclubes-2014.pdf>



El binomio económico turismo-deporte en Cartagena.

*Armada Ros, E.², Vera-Amat, F.¹, Martínez-Gallego, F.¹ y Visiedo-
Meroño, A.¹ y Armada-Albaladejo, F.²*

*¹ Facultad Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

*² Concejalía de Deportes
Ayuntamiento de Cartagena*

1. JUSTIFICACION

En las dos últimas décadas, Cartagena se ha constituido en un emergente destino turístico gracias a su patrimonio histórico-artístico milenario y la bondad de su clima. Situada al sureste de España, con una población de 218.528 habitantes, en un término municipal de 558,08 km², y 163,45 km² de espacios naturales protegidos. Según el padrón municipal el número de habitantes de nacionalidad extranjera asciende al 14,95%, procedente fundamentalmente de Marruecos (13.898), Reino Unido (3.541), y Ecuador (3.386).

En el ámbito cultural es conocida por sus fiestas mayores de Carthagineses y Romanos y las procesiones de Semana Santa, declaradas de Interés Turístico Internacional. Desde hace cinco años es puerto de cruceros.

Cartagena, Posee 19 playas certificadas con la "Q de calidad turística", ocupando el primer puesto entre los municipios españoles.

La belleza y buena conservación de los fondos marinos y los pecios romanos y barcos hundidos durante la guerra civil la ha convertido en uno de los destinos preferidos para la práctica del submarinismo en España.

Sede de la Universidad Politécnica, del primer submarino de la historia construido por el ingeniero Isaac Peral, así como del Museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQUA).

Desde hace cinco años, el deporte se ha convertido en un importante recurso turístico para la ciudad, considerándolo uno de los mejores escaparates para publicitarla. Ofrece un enclave único en el mediterráneo que unido al clima, a la calidad de sus playas y a la riqueza arqueológica, la convierten en un lugar privilegiado para la organización de eventos deportivos, especialmente en el mar.

Se organizan 200 eventos deportivos anuales con una media de 30 eventos de impacto turístico, competiciones federadas nacionales e internacionales.

Destaca en la región de Murcia como la ciudad con más Carreras Populares (19), entre ellas la Ruta de las Fortalezas por las baterías de costa y la edición más antigua del Cross San Silvestre.

Sumadas a las 70 actuaciones náuticas de carácter nacional e internacional por temporada, convirtiéndose su campo de regatas en uno de los más importantes de Europa al albergar la regata Audi Med Cup durante varios años consecutivos.

El puerto y los puntos de amarre repartidos por las aguas del municipio propician eventos náuticos de calidad que, a pesar de las desventajas que a priori supone la mayor inversión económica y la necesidad de aumentar el personal cualificado, los beneficios para el municipio son evidentes para la activación económica, la demanda de turismo especializado en el ocio cultural y el deporte, la mejora de las infraestructuras y la calidad de los servicios que se prestan a los visitantes.

Otro sector importante son los deportistas y equipos de fútbol y de golf internacionales que aprovechan la calidez de los inviernos mediterráneos para realizar las pretemporadas.

Los turistas deportivos que visitan Cartagena proceden del norte y el centro de Europa, sobre todo de Inglaterra, Países Nórdicos y Alemania.

Las competiciones deportivas atraen además a un numeroso público que acompaña a los deportistas, convirtiéndolo en garante de la promoción turística.

El deporte es tarjeta de presentación y promoción para ciudades con un gran peso en el mundo, Nueva York, Boston, o las ciudades ya míticas por la organización de una Olimpiada.

Cartagena es conocida por la Ruta de las Fortalezas, el Cross de la Artillería, la Maratón de La Manga, el Cross de Cabo de Palos, el Campeonato del Mundo de Gimnasia Estética de Grupo, los Campeonatos de España de Discapacitados de fútbol sala, y de Atletismo entre otros, con más de 5.000 visitantes participantes a los que hay que sumar las familias y acompañantes de los deportistas.

Haciendo referencia a las Encuestas Nacionales de población sobre la evolución del deporte en España, se ha evidenciado la importancia creciente que se otorga a la práctica de actividad física y deporte como medio de prevención de salud y como recurso de ocio (García Ferrando, 2005).

La puesta en valor que el deporte ha tenido como alternativa para fomentar el turismo en la última década ha favorecido una estructuración de la oferta, que se concreta en líneas elegibles de actuación para las políticas públicas relacionadas con el binomio deporte-turismo (Conferencia Mundial sobre el Turismo, 2001):

- Vacaciones de deporte (por ejemplo a campos de golf, cotos de caza, etc.)
- Actividad deportiva como complemento de las vacaciones (gimnasios en hoteles, práctica de deportes acuáticos en zonas costeras, de montaña, etc.)
- Vacaciones activas de prevención de salud (senderismo, actividades deportivas en la naturaleza)
- Turismo escolar deportivo (colonias, campamentos deportivos con deportistas destacados, competiciones)
- Viajes por eventos deportivos (tanto de forma activa (deportista) como pasiva (espectador))

Cabe preguntarse por tanto si el Ayuntamiento de Cartagena ha definido políticas públicas que favorezcan el binomio económico deporte-turismo, en qué líneas ha concretado sus actuaciones y cuáles son las ventanas de oportunidades que ofrecerá para generar desarrollo económico y avanzar en este ámbito.

2. METODOLOGIA

Se realiza un estudio cualitativo, con el uso de un cuestionario-entrevista semi-estructurada e individual, con 22 ítems de respuesta abierta, distribuidos en cuatro

bloques de interés: político, económico, social, de gestión (Anexo 1). Las entrevistas fueron realizadas por un mismo entrevistador experto. La muestra está formada por los políticos y gestores de los órganos municipales encargados del área de turismo y deportes en Cartagena y Murcia.

3. RESULTADOS

El presupuesto destinado a la promoción turística ocupa el 0,42% del presupuesto del Ayuntamiento, con 800.000€ para el año 2014, y el 0,36% con 60.000€ para la Concejalía de Deportes en el artículo de eventos deportivos, sobre un presupuesto total del Ayuntamiento de 190.000.000€

Se atribuye al incremento del turismo parte de la mejora económica de la ciudad en esta época de crisis, con la visita de 1500 buques de crucero al año, 160.000 consultas en la oficina de información y turismo, 335.000 visitantes en los últimos seis meses a los centros visitables de Puerto de Culturas, que han favorecido 200.000 pernoctaciones en la actividad hostelera, que cuenta con una capacidad de 8.400 plazas hoteleras en el término municipal.

Se obtienen datos sobre los esfuerzos en la coordinación de políticas que favorezcan una idea común: “mantener viva la ciudad 365 días al año”. Especialmente en el ámbito del deporte a través de tres líneas:

- 1.- **Vacaciones deporte**, explicado por la amplia oferta de campos de golf en la zona y los puntos deporte náutico de su largo litoral.
- 2.- **Vacaciones activas**, relacionadas con actividades deportivas en el medio natural.
- 3.- **Viajes por eventos deportivos**, donde se está poniendo especial interés ya que compensan la actividad turística en temporadas de baja actividad.

Esta nueva tendencia ha supuesto una doble colaboración entre distintas áreas de gobierno y de éstas con la iniciativa privada, que está dando lugar a la especialización de empresas dedicadas a este sector, que antes no existían en la ciudad.

Se trabaja con las universidades y las empresas del sector para establecer una metodología de análisis de impacto (social, económico, medioambiental) que procuren estadísticas que permitan conocer de forma más concreta, las consecuencias de estas actuaciones deportivas en el turismo y la dimensión alcanzada en la proyección de la imagen de la ciudad, y desarrollar criterios relacionados con la sostenibilidad y el cuidado medioambiental.

Alcanza la mayoría de criterios que se vinculan a la declaración de “municipio turístico”. Existe relación entre el número de alojamientos turísticos y el de viviendas de residencia primaria, ofrece un producto turístico que genera gran afluencia turística, cumple con parámetros de calidad en la oferta, protección del entorno, políticas de promoción del municipio, según la Ley 11/1997, de Ordenación del Turismo de Murcia, art. 51.

Actualmente los conflictos de intereses de los actores clave se han minimizado hasta prácticamente su extinción tras un pacto con fin común, la promoción del destino. Procurando importantes campañas que necesitan de la colaboración de todos, como por ejemplo “Comercio amigo de los cruceros”; “Deporte, cultura y ocio”.

Los resultados de este estudio revelan algunas carencias a subsanar para una mejor gobernanza de estos recursos, por lo que se proponen algunas líneas de mejora de la actuación político-económica del sistema:

1. Desarrollar un **plan estratégico de fomento de turismo** o plan de evolución de objetivos (art. 6.2 Ley 19/2013).
2. Elaborar un cuadro de mando para conocer de forma sistematizada la incidencia de los eventos deportivos en todos los ámbitos relacionados con el turismo.
3. Reorganizar la página Web añadiendo visualizaciones de impacto más directo.
4. Simplificar los pasos de acceso a los productos al ciudadano.
5. Actualizar de forma permanente los informes destinados a diagnosticar el estado del deporte, la recreación social y el turismo en la ciudad
6. Motivar la capacitación de promotores deportivos y recreativos, profesores de educación física, guías turísticos y demás agentes vinculados a la actividades deportivas y turísticas
7. Procurar la **reutilización de información**, puede incluirse en la Web la información de la delimitación territorial de la ciudad de Cartagena y su costa obrante en el **Registro Regional de Denominaciones Geoturísticas** (Art. 53 de la Ley 11/1997, el Registro Regional de Denominaciones Geoturísticas)
8. Aplicación de criterios de modernización facilitada a través de las Oficinas de Turismo al servicio del usuario (art. 50.3 de la Ley 11/1997)
9. Publicación web de información relevante jurídica y económica presupuestaria o estadística específica de turismo (art. 7 8 Ley 19/2013), para que estos datos sean “*fente de innovación para el ciudadano*”, conocimiento y desarrollo económico para la ciudad, siguiendo el modelo de <http://www.dublinked.com>.

4. BIBLIOGRAFIA

- Anónimo (2014). *Encuentro Aporta 2014: presentaciones y materiales audiovisuales del evento*. Ministerio De Industria, Energía Y Turismo. Disponible en: <http://datos.gob.es/content/encuentro-aporta-2014-presentaciones-materiales-audiovisuales-del-evento> *Encuentro Aporta 2014. Foro de turismo y open data.*
- Cohen, E. (2005). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. Política y sociedad, vol. 42, nº1.

DUBLINKED. Disponible en: <http://www.dublinked.com>

- García Ferrando, M. (2006). Veinticinco años de análisis del comportamiento deportivo de la población española 1980-2005. *Revista internacional de Sociología*, vol 64, nº 44.
- Granero, A. (2007). Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística. *Revista internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, vol. 7.
- Latesa, M; Paniza, J.L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista internacional de Sociología RIS*, vol. LXIV, nº 44.
- Lozano-Oyola, M. (2012). Sustainable tourism indicators as planning tolos in cultural destinations.
- Martín, V. (2014). La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español. El branding en los web turísticos. Tesis doctoral.
- Nasser, D. (1994). Deporte y turismo activo: una reflexión sociológica. Universidad alemana del deporte de Colonia.
- Ramírez, J.M.; Ordaz, J.A.; Rueda, J.M. (2007). Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, vol. 3. pp. 20-39.
- Salvá, P. (1998). Los modelos de desarrollo turístico en el mediterráneo. *Cuadernos de turismo*, nº2, pp. 7-24.



4

EFICIENCIA Y CONFIGURACIÓN EN LAS INSTITUCIONES, EQUIPOS Y COMPETICIONES DEPORTIVAS

López Gullón, José María

Martínez-Moreno, Alfonso

**Aproximación al volumen óptimo de plantillas de
fútbol profesional.**

Reboredo, R.¹ y Álvarez, S.¹

¹*SETrg
Universidad de Vigo*

1. INTRODUCCIÓN.

Los clubes de fútbol profesional se ven sometidos cada día a un mayor control y exigencia desde diferentes ámbitos (UEFA, LFP, AFE, Agencia Tributaria, Seguridad Social, masa social, opinión pública, etc.). Por ello para los gestores de los clubes es una necesidad y una obligación gestionar estas entidades con la máxima responsabilidad y eficiencia en la gestión de sus recursos.

El presente trabajo pretende analizar el número de jugadores que integran la plantilla de un equipo de fútbol. Debido al elevado peso del gasto destinado a la plantilla deportiva dentro de sus estructuras de costes, optimizar esta variable puede contribuir a equilibrar el presupuesto de una SAD.

Se analiza el número de jugadores necesarios en una plantilla considerando el peso específico previsto para cada jugador, según la participación real del mismo contabilizado en minutos a lo largo de una temporada.

Durante un partido oficial el número máximo de jugadores que puede disputar el mismo es de once jugadores titulares más tres jugadores suplentes por equipo. Aunque en el banquillo se puede disponer de siete jugadores, la limitación en el número de sustituciones implica que hasta once jugadores de la plantilla no van a participar del mismo. Se trata de analizar el tamaño más eficiente de la misma a fin de evitar un exceso de recursos (jugadores), y su consiguiente coste, improductivos o infrutilizados.

La Retribución Mínima Garantizada por convenio para cada futbolista de Primera División se sitúa en torno a ciento treinta mil euros. Para clubes con grandes posibilidades económicas en menor medida, pero para clubes modestos o inmersos en concurso de acreedores y sujetos a un estricto control del gasto en plantilla, contar con futbolistas que no vayan a tener una presencia relevante en el equipo puede marcar diferencias entre el equilibrio y el desequilibrio presupuestario del club.

2. METODOLOGÍA.

Para ello hemos recogido los datos oficiales de la LFP referente a los integrantes de todas las plantillas que han disputado la Liga BBVA desde la temporada 2009/10

hasta la temporada 2013/14 (cinco temporadas) y ordenado de mayor a menor la presencia de cada jugador dentro de cada plantilla.

A continuación se han agrupado los jugadores de cada plantilla en tres bloques: Titulares (once jugadores con más minutos disputados), Banquillo (los siete siguientes con más minutos) y Grada (resto de jugadores con algún minuto disputado).

3. RESULTADOS.

La LFP permite disponer de veinticinco fichas profesionales simultáneamente, con un período a mitad de competición para dar altas y bajas en la plantilla. A fin de sustituir a futbolistas con lesiones de larga duración se permite firmar futbolistas fuera de ese plazo. Además un equipo puede disponer de jugadores de equipos filiales y/o juveniles. Por esta razón el número medio de jugadores empleados por plantilla durante el período de estudio se sitúa en 27,38 jugadores. Cada temporada individual refleja valores similares.

El bloque Titulares (44% de los integrantes de la plantilla) tiene una participación conjunta del 70,83% de los minutos totales. Desagregando los datos por temporada y equipo la mayoría de clubs se sitúan en valores similares a la media global.

El bloque Banquillo obtiene un porcentaje de participación del 21,92%. Como sucede con el apartado anterior, la media de participación por temporada y equipo también es similar a la media global, sin desviaciones importantes.

Respecto del bloque Grada tiene una participación conjunta del 7,25% de los minutos. En este caso aun siendo estable la evolución se observa una tendencia a la baja a lo largo del período. Los clubs con menor peso de este bloque tienen una media de 24,8 jugadores por temporada. Aunque el peso de este bloque sea inferior, no incurrir en ineficiencias por ajustar también el número de futbolistas empleados.

Se ha analizado también si la carga de partidos y circunstancias competitivas de un equipo podrían afectar al reparto de minutos. Se han dividido los equipos en tres grupos: equipos que disputan competición europea, equipos que han ascendido desde la Liga Adelante y los restantes diez equipos que continúan en la Liga BBVA.

Se observa que en promedio los equipos que disputan competición europea no realizan un reparto más proporcional entre los jugadores de su plantilla. Más al

contrario, los jugadores del bloque Grada tienen un peso relativo inferior al global de la competición. Sí se observa un mayor reparto entre los integrantes de los bloques Titulares y Banquillo, pero poco significativo.

Para el conjunto de equipos que disputan la UEL la media del bloque Grada no refleja un valor inferior por la elevada cifra del Real Betis B. y del Valencia C.F. de la temporada 2013/14 (19,57% y 17,03% respectivamente), que provoca una importante desviación al alza que compensa los inferiores valores del resto de equipos. Sin el efecto de estos datos este valor descendería hasta 4,81%.

Por lo tanto el mayor número de partidos que disputan estos equipos no contribuye a aumentar la participación del bloque Grada a fin de evitar una mayor carga de partidos sobre los Titulares y Banquillo, sino que se mantiene o incluso reduce el protagonismo de este bloque de jugadores.

El reparto de minutos entre los equipos que mantienen la categoría y los recién ascendidos es similar al que realiza el total de equipos de la competición.

Tabla 1: resumen de datos.

	LFP	Competición Europea	Champions League	UEL	Permanencia	Recién ascendidos
Titulares	70,83%	70,50%	69,91%	71,29%	71,20%	70,35%
Banquillo	21,92%	22,69%	23,13%	22,10%	21,23%	22,41%
Grada	7,25%	6,81%	6,96%	6,61%	7,57%	7,24%

Como demuestran los datos, los jugadores que integran los bloques Titulares y Banquillo son los que disputan la gran mayoría de los minutos de la competición, más del 90% de la participación conjunta los dieciocho jugadores más empleados por un equipo.

Respecto de la aportación individual de cada jugador, y a fin de proporcionar más elementos de decisión se han ordenado los jugadores individualmente dentro de cada plantilla y se ha tomado como referencia la participación individual de cada uno ordenándolos de mayor a menor. El jugador número veintidós disputa de promedio menos de cuatro partidos completos por temporada (353 minutos). Por debajo de este jugador el número de partidos redondeando los minutos jugados ya se sitúa por

debajo de tres partidos completos. Por ello podría establecerse ajustar el número de jugadores por debajo de veinticinco (en torno a veintidós o veintitrés).

No es posible afirmar a priori e inequívocamente que confeccionar una plantilla corta o larga esté directamente relacionado con un mejor o peor resultado deportivo. Podemos encontrar casos de plantillas cortas deportivamente exitosas y plantillas largas con malos resultados deportivos. Cabe destacar para reforzar esta postura que durante el segundo tramo de competición para la temporada 2014/15 el 90% de los equipos empleó únicamente veintitrés o menos fichas profesionales.

Los posibles riesgos de ajustar el número de jugadores (lesiones y sanciones) se pueden minimizar a través de diferentes vías: cantera, jugadores polivalentes, mercado de fichajes, fichaje por lesión de larga duración, etc.

El ahorro en fichas para jugadores que vayan a tener un reducido protagonismo puede destinarse a muchas finalidades: inversión en la propia plantilla (mayores niveles salariales, incentivos, etc.), estructura del club, estructura y dotación de recursos de cantera, equipamiento y mejora de instalaciones, equilibrio económico del club, medidas de promoción y recompensa dirigidas a la masa social, etc.

4. CONCLUSIONES.

De término medio y de forma habitual, los dieciocho jugadores más utilizados de una plantilla acaparan más del noventa por ciento de los minutos en juego a lo largo de la temporada.

La carga competitiva de un club durante la temporada no repercute en el reparto de minutos entre cada bloque dentro de la competición de liga y de hacerlo, lo hace en sentido negativo.

Una buena planificación deportiva que permita prever la distribución de los jugadores en cada bloque y organizar la plantilla en función de ello puede generar importantes beneficios y ahorros para un club que pueden destinarse a usos que repercutan en beneficio de la institución en diferentes ámbitos de la misma.

5. REFERENCIAS.

LFP (Estadísticas Históricas LFP). Disponible en: <http://www.lfp.es/estadisticas-historicas>



**Eficiencia de los equipos de fútbol usando
NETOWORK DEA**

Caballero Fernández, R.¹ y Sala Garrido, R.²

*¹ Departamento de Economía Aplicada (Matemáticas)
Universidad Málaga*

*² Departamento de Matemáticas para la Economía y la Empresa
Universidad de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

El uso de la técnica DEA permite relacionar los outputs de un proceso productivo con los inputs utilizados pero sin entrar en explicar este proceso productivo.

Si conocemos el proceso productivo donde existen inputs y outputs intermedios, este proceso se puede modelizar como una red. La metodología fue propuesta por Färe y Grosskopf (2000). Dada la brevedad de esta comunicación no se entrará a discutir los aspectos metodológicos de esta técnica.

2. APLICACIÓN A LOS EQUIPOS DE FÚTBOL DE LA PRIMERA DIVISIÓN ESPAÑOLA

El objetivo de este trabajo es relacionar el valor de las plantillas con los puntos conseguidos por cada uno de los equipos. La disponibilidad de datos en el fútbol es una de los graves problemas con los que se enfrentan los investigadores en el campo del deporte.

Usando como referencia el trabajo de Moreno y Lozano (2014), se trata de evaluar la eficiencia de los equipos de fútbol tomando como referencia el valor de los jugadores usando los datos de TRANSFERMARKT. Como el juego tiene dos orientaciones ofensiva (conseguir goles) y una defensiva (impedir que los consiga el adversario), se ha analizado el valor de los defensas y medios defensivo, incluyendo los porteros y el valor de los jugadores ofensivos: medios ofensivos y delanteros.

Para conseguir los puntos los equipos tratan de maximizar los goles conseguidos y minimizar los goles recibidos, es decir, se trata de combinar tanto los aspectos ofensivos como los defensivos.

El gráfico siguiente recoge la idea planteada de la relación interna de producción:



En ella se describe el proceso, desde un nodo ORIGINAL hasta el nodo FINAL.

Los datos utilizados para el nodo ORIGINAL son:

Inputs

Valor Jugadores ataque
Valor Jugadores defensa

Outputs

Remates a favor
Posesiones a favor
Jugadas area favor
Paradas
Despejes
Jugadas del contrario que interrumpe

Los outputs de ese nodo pasan a ser los inputs de los nodos siguientes: OFENSIVO y DEFENSIVO, además cada uno de esos nodos produce sus correspondientes outputs, así se tiene:

Inputs

Remates a favor
Posesiones a favor
Jugadas area favor

Outputs

Goles Marcados

Inputs

Paradas
Despejes
Jugadas del contrario que interrumpe

Outputs

Inversa Goles Recibidos

El output defensivo se trata como INVERSA de los goles recibidos ya que esa es la forma habitual de tratar este tipo de datos cuando indican aspectos negativos de las acciones, tal como lo han hecho Boscá et al (2009) y Lewis y Sexton (2004).

La combinación de goles marcados e (inversa) de goles recibidos explican los puntos conseguidos por los equipos y ese es el nodo

Inputs

Goles Marcados

Outputs

Puntos conseguidos

Inversa Goles Recibidos

En definitiva se trata de relacionar el valor de los jugadores con los puntos conseguidos, tanto de forma directa (DEA) como a través de nodos intermedios (NDEA).

3. RESUMEN Y CONCLUSIONES

Usando los datos, tanto para inputs como para outputs, correspondientes a la temporada 2013/2014, en la tabla siguiente se recogen los valores de los scores tanto analizados con la metodología DEA de forma directa, es decir, considerando como input el valor de los jugadores, ofensivo y defensivo y como output los puntos conseguidos. Alternativamente con la técnica NDEA, según la descripción anterior

Tabla 1. Scores obtenidos con el modelo DEA y NDEA

EQUIPO	DEA	NDEA
Almería	1	0,9183
Athletic Club	1	0,8543
Atl. de Madrid	1	1
Elche	0,7588	0,5
Espanyol	0,7794	0,5241
F.C. Barcelona	0,9669	0,9669
Getafe	0,7814	0,5241
Granada CF	0,7679	0,5119
Levante	1	0,6284
Málaga C.F.	0,8588	0,5628
Osasuna	0,8441	0,5507
R. Betis	0,472	0,3124
R. Valladolid	0,8109	0,5438
R.C. Celta de Vigo	0,9622	0,6134
Rayo Vallecano	1	0,5406
Real Madrid	0,9665	0,9665
Real Sociedad	0,8621	0,7222
Sevilla F.C.	0,8699	0,7474
Valencia C.F.	0,6553	0,5734
Villarreal	1	0,7359
MEDIA	0,86781	0,664855
DESVIA	0,14071	0,19058

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en cuadro anterior, con DEA hay 6 equipos eficientes mientras que con NDEA solamente hay 1 (Atl. de Madrid), pero lo realmente importante es que usando NDEA hay una mayor discriminación en los resultados que con DEA, lo que permite un análisis más detallado del comportamiento de los equipos y de las mejores relaciones entre los inputs y outputs así como con los inputs y outputs intermedios y permite valorar más adecuadamente los aspectos ofensivos y los defensivos de cada uno de los equipos.

Además si se establece una correlación entre los scores en el 0,79. Es decir, explica mucho mejor la clasificación final que se usa solamente DEA.

4. REFERENCIAS

- Boscá, J. E., Liern, V., Martínez, A., & Sala, R. (2009). Increasing offensive or defensive efficiency? An analysis of Italian and Spanish football. *Omega*, 37(1), 63–78.
- Färe R., Grosskopf S. (2000). Network DEA, *Socio-Economic Planning Sciences* 34, 35-49.
- Lewis, H. F., & Sexton, T. R. (2004). Data envelopment analysis with reverse inputs and outputs. *Journal of Productivity Analysis*, 21(2), 113–132.
- Moreno P., Lozano., S. (2014). A network DEA assessment of team efficiency in the NBA, *Annals of Operations Research* 214, 99-124.
- Transfermarkt. Disponible en: <http://www.transfermarkt.es/>



Eficiencia salarial en el ciclismo

Rodríguez Rodríguez, A.¹ y Barajas, A.²

*¹ Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Vigo*

*² Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Vigo*

1. INTRODUCCIÓN

La economía del ciclismo no ha sido estudiada ampliamente desde el punto de vista académico. Brewer (2002) y Desbordes (2006) ofrecen una visión general de la estructura comercial de ciclismo profesional. Theunissen (2011) reflexiona sobre los costes del ciclismo profesional. Tondani (2005) proporciona una primera evaluación del ciclismo con la instauración del Ranking UCI en 1989 y la posterior reforma de 2004, Prinz (2005 Y 2012) y Torgler (2006) analizan los determinantes del éxito en una carrera específica como el Tour de Francia. Cherchye y Vermeulen (2006) estudian una metodología de clasificación alternativa, basada en la confrontación de los logros conseguidos por cada corredor en el Tour de Francia durante el periodo 1953-2014. Rebeggiani y Tondani (2007) analizan la eficiencia de las reformas estructurales llevadas a cabo por la UCI en 2005. Benijts y otros (2011) examinan cómo influye la liga UCI Protour en el marketing de las diferentes empresas que patrocinan los equipos.

No existen trabajos que analicen el salario pagado a los corredores en función de su rendimiento deportivo. Así, el objeto de este trabajo consiste en estudiar si se da sobrevaloración e infravaloración de los salarios de los corredores y equipos.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Se han analizado los datos de la temporada 2013, estudiando el rendimiento de 567 corredores. Su rendimiento deportivo se ha aproximado mediante los puntos (PCS) atribuidos a cada corredor según la web procylingstats.com. A partir de ese dato se ha estimado el rendimiento relativo de cada corredor. Por otro lado, se ha reunido la información sobre presupuestos de 19 equipos y los salarios pagados a los corredores más destacados.

Se realiza una estimación teórica de los salarios que correspondería a cada corredor en función de los puntos PCS. Dado que se parte de datos de presupuesto total de los equipos se ha tenido que estimar el porcentaje destinado a salarios de la plantilla. Benijts et al. (2011) sostienen que el 60% del presupuesto total se destina a salarios de los corredores y un 15% se destina al staff. En este estudio se aplica un 75% a salarios de corredores y un 25% al resto de gastos. También se distribuye el salario entre parte fija (mínimo legal estipulado por la UCI) y variable en función del rendimiento relativo. Así se consigue una medida de la eficiencia del pago salarial.

3. RESULTADOS

La tabla 1 recoge la diferencia entre el gasto teórico en salarios en función del rendimiento deportivo de los equipos y lo que realmente gastaron.

Tabla 1. Ranking de los equipos en función del ahorro obtenido.

EQUIPO	DIFERENCIA
Movistar Team	-5.545.520 €
Equipe Cycliste FDJ.fr	-3.367.619 €
AG2R La Mondiale	-2.733.890 €
Omega Pharma - Quick-Step	-2.711.806 €
Orica GreenEDGE	-1.506.743 €
Team Saxo-Tinkoff	-1.356.432 €
Garmin – Sharp	-1.317.029 €
Vacansoleil – DCM	-1.257.764 €
Lampre – Merida	-1.150.516 €
Cannondale Pro Cycling Team	-857.582 €
Lotto Belisol Team	-476.130 €
Team Argos - Shimano	-313.149 €
Euskaltel – Euskadi	221.255 €
Katusha Team	531.348 €
Astana Pro Team	872.126 €
Belkin Pro Cycling Team	2.656.789 €
Sky Procycling	4.395.224 €
RadioShack - Leopard	5.034.507 €
BMC Racing Team	5.657.932 €

Fuente: elaboración propia.

Se observa que el 42,1% de los equipos han obtenido un ahorro en salarios de su plantilla si lo comparamos con los presupuestos reales. En caso contrario se encuentra el 57,9% restante. Estos han sido ineficientes pues han pagado unos salarios por encima del rendimiento obtenido.

En cuanto a los corredores, prácticamente un 50% obtiene un salario inferior al que le correspondería por su rendimiento, mientras que la otra mitad obtiene un salario superior al estimado.

En términos totales de presupuesto, los equipos han ahorrado -3.225.000 millones de euros. En el caso de los salarios de los corredores más destacados del pelotón, existe un sobrecoste de 5,8 millones.

4. CONCLUSIONES

Los equipos que cuentan con mayores presupuestos han obtenidos peores resultados, lo que implica un sobrecoste salarial de su plantilla. Del mismo modo, se observa que aquellos mejor pagados están sobrevalorados.

Es importante seguir profundizando en este tipo de estudios para conseguir una mejor distribución salarial que alivie la economía de los equipos.

5. REFERENCIAS

- Benijts, T., Lagae, W. y Vanclooster, A. (2011). The influence of sport leagues on the business-to-business marketing of teams: the case of professional road cycling. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26 Iss: 8, pp.602 – 613.
- Brewer, B.D. (2002). Commercialization in professional cycling 1950_2001: Institutional transformations and the rationalization of doping. *Sociology of Sport Journal*, 19, 276_301.
- Cherchye, L. y Vermeulen, F. (2006). Robust rankings of multi-dimensional performances. An application to Tour de France racing cyclist. *Journal of Sport Economics*, Vol. 7 No. 4, pp. 359-73.
- Desbordes, M. (2006). The economics of cycling, in: Andreff, W./Szymanski, S.(eds.). *Handbook on the economics of sport*, Cheltenham, 398-410.
- Prinz, J. (2005). Every Counts: The influence of Money and Body Weight in Profesional Road Racing – Empirical Evidence from the Tour de France, Working Paper, Universität Witten/Herdecke.
- Prinz, J. y Wicker, W. (2012). Team and individual performance in the Tour de France. *Team Performance Management*, Vol. 18 Iss: 7/8, pp.418 – 432.
- Rebeggiani, L., y Tondani, D. (2007). Organizational forms in professional cycling - Efficiency issues of the UCI ProTour. *Discussion paper* no. 345.

Theunissen, M. (2011). Money, money, money: The cost of cycling. Probikekit. Disponible en <http://www.probikekit.co.uk/blog/money-money-money-the-cost-of-cycling/2011/>

Tondani, D. (2005). I ranking internazionali come rimedio alle asimmetrie informative negli sport individuali: il caso del ciclismo professionistico. *Rivista di diritto ed economia dello sport* 1 (2), 93-117.

Proyclingstats (Cycling statistics), 2013. Disponible en: <http://inrng.com/2013/02/pro-team-sponsors/>



Estrategias de diversificación en los equipos NBA

Brosed Lázaro, M.O¹ y Espitia-Escuer. M.²

¹ Departamento de Economía Aplicada 1

Universidad Autónoma de Barcelona 1

² Departamento de Organización y Dirección de Empresas 2

Universidad de Zaragoza 2

1. INTRODUCCIÓN

En la literatura económica tradicionalmente se han venido estudiando el comportamiento estratégico de las empresas, analizando específicamente el nivel óptimo de diversificación como variable determinante (Ansoff H.I., 1957; Berger, P.G., Ofek, E., 1995; Chandler A.D., 1962; Gort M., 1962). Recientemente este tipo de estudios se han adaptado a las instituciones deportivas (Dobson, S., Goddard, J., 2003; Boon, B.H., Sierksma, G., 2003), tratando de dar soporte teórico a muchas de las cuestiones debatidas en ámbitos informales, entre ellas qué tipo de jugadores debe fichar un equipo para diseñar una plantilla equilibrada que logre el máximo número de victorias posible de acuerdo con los objetivos fijados por la Institución.

Para abordar estas cuestiones teóricas el presente estudio se basa en el baloncesto NBA. El núcleo central es el análisis del nivel óptimo de heterogeneidad de una plantilla, entendiendo por equipo heterogéneo aquel en el que todos los roles están muy bien definidos y hay jugadores especializados en cada tarea realizándola intensamente. En la actualidad hay dos corrientes contrarias entre los expertos baloncestísticos, dado que el modelo tradicional tendía al diseño de plantillas muy heterogéneas, mientras que el baloncesto moderno apuesta por una homogenización, siendo cada vez más habitual encontrar pivots que ejecutan tiros de tres o bases reboteadores, intercambiándose los roles tradicionales y naturales dadas las condiciones físicas de los jugadores. El principal argumento a favor es que la versatilidad de los jugadores concede más alternativas estratégicas.

A partir de una muestra compuesta de datos de las 29 franquicias que han competido en la liga desde la temporada 1996-97 hasta la 2013-14, se calcula un índice de diversificación para posteriormente establecer una relación entre este índice y los resultados deportivos alcanzados para detectar posibles impactos de la configuración de plantillas.

2. METHODOLOGY

El método científico propuesto se basa en el índice de Gollop y Monahan (1991) que cumple las propiedad de un índice bien diseñado y además ofrece tanto un valor de diversificación agregado como la descomposición de sus tres factores: número de productos (N), asimetría en la distribución de la actividad de la empresa (S) y heterogeneidad de los productos (H) bajo la premisa de que dos productos que

requieren las mismas cantidades de los mismos inputs se consideran productos homogéneos. El valor del índice GM tomaría el valor 0 en el caso de que produjera un solo producto mientras que su valor sería 1 en caso de diversificación perfecta.

$$GM = \frac{1}{2} \left(\left(1 - \frac{1}{n} \right) \right) + \frac{1}{2} \sum_i \left(\frac{1}{n^2} - s_i^2 \right) + \frac{1}{2} \sum_i \sum_k s_i s_k \sigma_{ik}$$

Dada la excepcionalidad de los equipos deportivos como empresas se hace necesaria una adaptación de este índice al marco deportivo, considerando que el número de productos es el número de jugadores componentes de la plantilla, el componente de asimetría se calcula utilizando las cuotas de minutos disputados por cada jugador y el componente de heterogeneidad se estudiaría en términos de esfuerzo realizado por cada jugador. Para ello se realiza una selección de las tareas desarrolladas durante los partidos que son consideradas indispensables para la consecución de victorias y se evalúan las diferencias del trabajo realizado por cada jugador con respecto al resto de sus compañeros. Dichas variables son: tiros de campo convertidos, tiros de campo intentados, tiros de tres convertidos, tiros de tres intentados, tiros libre convertidos, tiros libres intentados y robos como variables ofensivas, mientras que rebotes ofensivos y defensivos, robos, tapones y faltas personales serían de naturaleza defensiva. Aquellos jugadores que ejecutan intensamente alguna de las acciones contribuyen a la heterogeneidad del equipo. Los resultados expuestos en la tabla 1 muestran unos valores de diversificación moderados para la muestra analizada alcanzando el índice GM valores que oscilan entre 0.47 y 0.52. Las mayores diferencias entre equipos se encuentran en el componente de Heterogeneidad (H), que determina en mayor medida las diferencias en los valores del GM agregado.

3. EFECTOS DE LA DIVERSIFICACIÓN

Para completar el objetivo final del trabajo, se necesita evaluar qué efectos tiene el diseño de plantillas diversificadas sobre la consecución de resultados para poder sacar conclusiones sobre cuál es el modelo óptimo de configuración. Para ello se van a usar dos modelos: el primero de ellos analiza el éxito deportivo considerando la probabilidad de clasificación para la fase de play-off, la cual es disputada por los 8 primeros clasificados de la fase regular de cada conferencia y que por lo tanto son los que optan al título. Los modelos de elección discreta permiten dar respuesta a este tipo de cuestiones, previa creación de una variable binomial latente llamada play-off

que toma el valor 1 cuando el equipo se ha clasificado y valor 0 en caso contrario. Tanto en el caso del modelo probit como en el logit (cuya diferencia radica en la función de distribución que asumen) la regresión estimada sería la siguiente:

$$y_{it}^* = \beta_0 + \beta_1 N_{it} + \beta_2 S_{it} + \beta_3 H_{it} + \mu_{it}$$

donde y^* sería la variable discreta play-off y N, S y H los componentes del índice GM. Los resultados de la estimación se muestran en la tabla 2, donde los símbolos de los coeficientes nos muestran la dirección del impacto. En ambos modelos el número de jugadores tiene un efecto negativo y significativo sobre la probabilidad de jugar play-off, mientras que cuanto más asimétrica es la distribución de minutos mayores opciones de quedar entre los 8 primeros (teniendo en cuenta que aunque el signo es negativo la variable S siempre toma valores negativos anulando el signo del coeficiente). Finalmente la heterogeneidad afecta positivamente a los buenos resultados, siendo también significativa como es el caso de los otros dos componentes.

A fin de corroborar estos resultados se plantea un nuevo modelo en el que la variable dependiente es la eficiencia alcanzada por los equipos, previo cálculo de esos índices de eficiencia utilizando la metodología DEA y en donde el output es el número de victorias y el input las posesiones totales jugadas por cada equipo a lo largo de la fase regular. La regresión de la eficiencia frente a los componentes del índice GM se hace a partir de modelos de datos de panel asumiendo efectos fijos, dado que incluimos todas las posibles observaciones del universo estudiado. Los resultados mostrados en la tercera columna de la tabla 2 dotan de robustez al estudio puesto que los signos y la significatividad del impacto de las variables explicativas son similares al caso de los modelos dicotómicos, otorgando fiabilidad a las conclusiones alcanzadas.

4. CONCLUSIONES

A partir de los resultados alcanzados se puede concluir que la configuración de una plantilla NBA debe considerar mantener un número de jugadores moderado, aunque generalmente las diferencias más destacadas entre equipos se producen al sustituir lesionados o por traspasos que responden a resultados negativos y no al principio de la temporada cuando se diseña la plantilla. Resulta más efectivo confiar en un quinteto titular con grandes estrellas, que acaparen la mayor parte del presupuesto pero también de los minutos disputados, en lugar de buscar un equilibrio entre

suplentes y titulares, considerando el efecto de la asimetría. Y finalmente cuanto más heterogénea es la plantilla, es decir, cuanto más definidos están los roles y más especializado el papel de cada jugador dentro de la cancha, mejores resultados se logran.

Tabla 1. Resultados índice GM (Fuente: elaboración propia)

	Wins	Players	N	S	H
Mean	9,72	14,96	0,466	-0,046	0,083
Std.Dev.	9,51	1,83	0,004	0,0048	0,0066
Min	1	10	0,45	-0,066	0,056
Max	69	24	0,479	-0,031	0,1

Tabla 2. Resultados índice GM (Fuente: elaboración propia)

Variable	Probit	Logit	Datos Panel
Constante	17,73 (8,671)**	29,87(14,411)**	5,339(1,23)***
N	-48,03(18,137)***	-80,94(30,24)***	-11,95(2,57)***
S	-61,82(19,546)***	-101,70(32,45)***	-8,29(2,63)***
H	22,71(11,667)*	39,72(19,54)**	05,87(1,59)***

5. REFERENCIAS

- Ansoff, H.I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35,113–124.
- Berger, P.G., Ofek, E. (1995). Diversification's Effect on Firm Value. *Journal of Financial Economics*, 37(1), 39–65.
- Dobson, S., Goddard, J. (2003). Persistence in sequences of football match results: A Monte Carlo analysis. *European Journal of Operational Research*, 148, 247-256.
- El-Hodiri, M., Quirk, J. (1971). An economic model of a professional sports League. *Journal of Political Economy*, 79(6), 1302-1319.
- Gollop, F.M., Monahan, J.L. (1991). A generalized index of diversification: Trends in U.S. Manufacturing, *The Review of Economics and Statistics*, 73, 318-330.



La teoría de juegos y la competitividad de la LFP

Galo Sancho, P.¹

*¹Barcelona School of Management
Universidad Pompeu Fabra*

1. LA IMPORTANCIA DE LOS DERECHOS TELEVISIVOS³.

La estructura de ingresos de los clubes de fútbol en la actualidad se sostiene sobre tres pilares fundamentalmente: el *merchandising*, la venta de entradas y abonos de temporada y los derechos de televisión. Los ingresos por derechos de televisión constituyen la partida más importante. En este trabajo analizaremos cómo se reparten dichos ingresos entre los clubes de la liga española y si se puede alcanzar un nivel de reparto más eficiente y equitativo, usando la teoría de juegos. En el trabajo se analiza la situación en España con la de las otras cinco grandes ligas (Inglaterra, Italia, España, Alemania y Francia). La desigualdad tiene su origen en el modo de reparto de los derechos; en España el reparto se realiza a través de una negociación individual de los clubes que conforman la primera y segunda división. En las otras ligas el modelo de reparto es distinto que utilizan la negociación conjunta de los derechos de televisión. Este tipo de negociación asegura un reparto más equitativo de los derechos entre los clubes que componen la liga y, en consecuencia, a corto o largo plazo beneficia a la competitividad de la liga.

2. NEGOCIACIÓN INDIVIDUAL O COLECTIVA.

La negociación individual es una manera que tienen los clubes pertenecientes a una liga de negociar los derechos de televisión con las productoras de televisión. Esta negociación consiste en el mecanismo para llegar a acuerdos a modo individual entre el club y la productora de televisión por la cesión de sus derechos, teniendo en cuenta una serie de variables que les permitirán cuantificar la importancia del club dentro de la liga y, en consecuencia, el valor monetario de los derechos. Este tipo de negociación está condicionado a la capacidad de negociación de los clubes, tanto pequeños como grandes, y en consecuencia afecta a la equidad del reparto. La negociación colectiva es, por su parte, el mecanismo usado para que los clubes actúen de forma conjunta y solidaria los derechos televisivos. Esto significa que todos los clubes se ponen de acuerdo en cómo se van a repartir los derechos, y negocian ellos mismos o ceden sus derechos a un organismo autónomo para negociar con las productoras de televisión. Así pues, el poder de negociación de los

³ Esta comunicación está basada en el trabajo de fin del Máster en Dirección y Gestión del Deporte de la UPF Barcelona School of Management, edición 2014

clubes aumenta frente a las productoras, a diferencia de la negociación individual. El reparto entre los clubes se realizará a partir de unas reglas fijadas de antemano por los clubes y que serán todo lo equitativas que ellos estén dispuestos que sean, por ejemplo, un 50% de los derechos a repartir de forma equitativa entre todos los clubes, y el otro 50% dependiendo de variables deportivas de cada club (modelo inglés).

3. LA TEORÍA DE JUEGOS

A primera vista, parece claro que el modelo de negociación conjunta es más equitativo y solidario en equipos, pero: ¿Están dispuestos los clubes grandes de la liga española a sacrificar parte de sus ingresos en derechos televisivos para obtener un reparto más equitativo y que la competitividad de la liga se beneficie? Uno de los modos que tenemos para analizar que puede ocurrir en una negociación es la teoría de juegos. La teoría de juegos es un modelo matemático aplicado que estudia interacciones en estructuras formalizadas de incentivos, para así, prever las decisiones tomadas por las partes. Así pues, vamos a evaluar, a través de los costes y beneficios de los clubes grandes y pequeños de la liga española, cuáles van a ser sus elecciones y/o acciones en el juego, teniendo como variables de elección la negociación individual y la colectiva. Así podremos saber si existe una solución óptima. En primer lugar, debemos conocer las utilidades de cada jugador para cada estrategia. En este caso, vamos a calcular cuánto sería el ingreso en caso de negociación conjunta (y cogemos como modelo el reparto de la liga inglesa, que es el más equitativo) y aplicaremos como valor de la negociación individual las cantidades que ingresan en la actualidad los diferentes clubes. Estos dos valores para cada uno de los agentes: clubes pequeños y clubes grandes.

El reparto de los derechos en forma colectiva se contabilizan de la forma siguiente: 50% del total se repartirá de forma equitativa para todos los clubes, un 25% según la cantidad de partidos televisados y otro 25% según la clasificación en liga de la temporada anterior. Llevando a cabo estos cálculos y teniendo en cuenta los ingresos que obtuvieron los clubes pequeños en forma individual obtenemos una media de 33 millones de euros en forma individual y de 35,24 millones en forma colectiva. Para los clubes grandes el cálculo de la negociación colectiva es el mismo que para los clubes pequeños. Así pues, realizando los cálculos, encontramos que los clubes

grandes tienen de media unos ingresos de 140 millones de euros en la negociación individual y de 50,34 en la negociación colectiva. Los resultados se presentan en las dos tablas a continuación.

Tabla 1. Resultados de la negociación (Fuente: elaboración propia)

Club grande/Club pequeño	Negociación individual	Negociación colectiva
Negociación individual	140 - 33	140 - 35,24
Negociación colectiva	50,34 - 33	50,34 - 35,24

Tabla 2. Resultados de la negociación aplicando el equilibrio de Nash (Fuente: elaboración propia)

Club grande/Club pequeño	Negociación individual	Negociación colectiva
Negociación individual	140 - 33	140 - 35,24
Negociación colectiva	50,34 - 33	50,34 - 35,24

La solución que proporciona el equilibrio de Nash (Tabla 2) proporciona un óptimo pareto, es decir, se trata de un resultado óptimo en el juego pero que hay otro que beneficia en mayor grado el bien común. En consecuencia, el resultado del juego, y la falta de incentivos de los equipos grandes a negociar colectivamente los derechos, conducen a una situación por la que existe una serie de variables que pueden afectar al mercado futbolístico y que permitirían aumentar los incentivos a los clubes grandes en una negociación colectiva de los derechos y que permitiría conseguir un resultado mejor para el global de los agentes de la liga.

3. ASIMETRÍA DE INFORMACIÓN Y BAJA COMPETENCIA.

En la actualidad la situación que existe de negociación de los clubes frente a una sola operadora provoca una situación de baja competencia en el mercado, ya que la regulación de la liga exige a los clubes a negociar todos sus contratos con esa operadora, y por supuesto de forma individual. Sumado a la baja competencia y como consecuencia de un mercado monopolístico, o de baja competencia, aparece asimetría de información entre clubes y operadora. En un mercado de baja competencia, por regla económica, el precio fijado por el producto o servicio a intercambiar siempre beneficia al productor más que al cliente, es decir, en este caso, el precio de adquisición de los derechos televisivos por parte de la operadora siempre

será más bajo que si el mercado fuera de competencia perfecta, en otras palabras, se realizara una subasta pública para adquirir los derechos de televisión. En la liga española, los clubes se ven obligados hasta la fecha a negociar de forma individual con un operador y no tienen otra opción, por tanto ven reducido su poder de negociación. Si negociaran colectivamente los derechos, se fijarían de antemano las reglas de reparto y, luego, se produciría una subasta pública de los derechos, entre más de un operador, lo que fortalecería el poder de negociación de los clubes en general frente al operador, reduciendo así la asimetría de información y obteniendo un precio por los derechos de la liga mucho más elevados.

4. CONSECUENCIAS DE LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA

Analizado que un cambio en el modelo de negociación colectiva beneficiaria no solo a los clubes pequeños, que verían fortalecido su poder de negociación frente a la operadora, sino también los clubes grandes, que, aunque ingresar menos en concepto de derechos, reducirían la asimetría de información frente a la operadora y aumentarían los ingresos globales de los derechos debido a la subasta pública, podemos analizar cuáles van a ser las consecuencias económicas sobre los clubes, la liga y los diferentes agentes que intervienen debido al cambio de negociación y sabremos si a largo plazo puede ser más beneficioso para los clubes grandes la negociación conjunta que la individual.

La primera consecuencia afecta sobre dos frentes. En primer lugar, los clubes pequeños van a ingresar más dinero, lo cual les podrá permitir invertir este dinero en la contratación de talento para el club. En segundo lugar, teniendo más dinero pueden saldar sus deudas, en especial con la hacienda pública. En ambos casos, beneficia a la liga, la primera de forma deportiva y la segunda de forma económica. El incremento de la capacidad de pago de las deudas de los clubes permite obtener una liga más sana económicamente lo cual permite a largo plazo tener clubes más fuertes para poder realizar inversiones. El nivel de endeudamiento de una liga es un factor importante a la hora de valorar el potencial económico y deportivo de esta. Esta consecuencia beneficia a los clubes pequeños fortaleciéndolos, especialmente, económicamente. Pero en cuanto a los clubes grandes no les es tan favorable esta consecuencia como a los pequeños, ya que para ellos los ingresos en concepto de derechos se reduce y esto puede conllevar consecuencias en la capacidad de

La teoría de juegos y la competitividad de la LFP

inversión en talento o incluso puede empeorar la estructura económica del club a corto plazo.

Aún teniendo en cuenta que a corto plazo los clubes pequeños se beneficiarán y los grandes saldrán perjudicados vemos la segunda consecuencia más relacionada al largo plazo. El círculo virtuoso es la consecuencia de que los clubes pequeños ingresen más dinero y, esto, les permita realizar mayores inversiones en la adquisición de talento. A largo plazo, si los clubes ingresan más, contratarán más talento, esto conllevará que la liga sea más competitiva deportivamente y, en consecuencia, una liga muy competitiva tiene mucha más demanda. Lo cual el valor de la liga aumenta y, en consecuencia, también lo hace el valor de los derechos de televisión. Así pues, la consecuencia de que los clubes ingresen más es que, a largo plazo, aumentarán los ingresos por derechos televisivos para todos los clubes, lo cual beneficia al global de la liga.

El incremento de la demanda para visionar los partidos de la liga española no solo se produciría de cara al exterior sino que también tendría un efecto positivo sobre la demanda nacional. Estudios recientes fijan en tres las razones porque los aficionados no asisten a los estadios en días de partido: el precio de las entradas y abonos, la baja calidad del espectáculo y la poca competitividad en los encuentros. La negociación colectiva de los derechos y las modificaciones deportivas y financieras que comportaría sobre los clubes permitirían, como hemos comprobado, aumentar el nivel competitivo y el espectáculo de la competición y, además, al reducir la presión de los clubes para obtener ingresos desproporcionados con la venta de entradas, se reduciría el precio de las entradas y abonos. Un aumento del interés por la liga a nivel nacional como internacional, no solo hace referencia a los espectadores, sino que también afecta a los potenciales patrocinadores. Si el valor de la liga y de los clubes aumenta, y existe una salud financiera óptima, el valor del patrocinio aumenta, ya que la competencia entre empresas para patrocinar el evento o a un club es mucho mayor. Por lo tanto, a los clubes así como a la liga les interesa que el producto de la liga se revalorice.

La última consecuencia que vamos a analizar tiene relación con las operadoras de televisión. Aquella que gane la licitación pública lo hará, como es lógico, a un precio

mayor al que estaba fijado en la negociación individual, debido al aumento de la competencia por hacerse con los derechos. Como empresa, la operadora va a querer recuperar parte de su inversión vendiendo más o aumentando el precio del producto. A causa del aumento de la competitividad la operadora va a poder vender más a nivel nacional e internacional, pero también hay que tener en cuenta que si el precio por partido aumenta, aquellos clientes que obtengan mayor utilidad yendo a ver el partido que comprándolo, debido al aumento del precio de la plataforma televisiva, van a ir a ver el partido en el estadio. Esto es debido a una regla que en economía se denomina elasticidad de la demanda, es decir, cuanto varía la demanda con una variación en el precio. Y eso termina beneficiando al club, más entradas vendidas, y a la liga, mayor expectación en los campos.

5. REFERENCIAS

- Top 100 fútbol (Derechos TV fútbol: Café para todos). (2014). Disponible en: <http://www.top100futbol.com/noticia/derechos-television-futbol-cafe-con-leche>
- Diario Gol (España presenta el reparto de derechos televisivos más desigual de las grandes ligas). (2014). Disponible en: <http://www.diariogol.com/es/notices/2014/11/espana-presenta-el-reparto-de-derechos-televisivos-mas-desigual-de-las-grandes-ligas-europeas-45771.php>
- Wikipedia (Diritti televisivi del calcio in Italia). (2015). Disponible en: http://it.wikipedia.org/wiki/Diritti_televisivi_del_calcio_in_Italia#2009-2011_-_Diritti_satellitari_a_Sky.2C_diritti_terrestri_divisi_tra_Mediaset_Premium_e_Dahlia_TV
- Corriere della Sera (Calcio e diritti TV: 5,9 miliardi sfumati) (2015). Disponible en: http://www.corriere.it/sport/09_luglio_03/calcio_diritti_monti_e9b73442-6796-11de-8836-00144f02aabc.shtml
- Gibbons, R.. (1993). Un primer curso en teoría de juegos.
- Murillo, C. (2014). Ganar por ganar más: cómo convertir el éxito deportivo en éxito económico. Harvard Deusto Business Review, 235, 20-27.



Medidas de eficiencia y productividad en el deporte profesional: un estudio empírico para el caso de la liga americana de baloncesto

Guzmán Raja, R.¹, García Hernández, A.², Guzmán Raja, I.¹ y Mínguez Vera, A.²

*¹Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad Politécnica de Cartagena*

*²Departamento de Organización de Empresas y Finanzas
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCION

En las últimas décadas se viene constatando profundo proceso de profesionalización del negocio del deporte en gran parte del mundo. Los avances tecnológicos en los medios de comunicación han favorecido esta expansión del deporte como negocio, ayudando a su difusión y comercialización (TV, radio, redes sociales, etc...), centrándose especialmente en deportes con gran calado mediático tales como fútbol americano, baloncesto, tenis y otros que consiguen mover grandes masas de seguidores. Es por ello que conforme han ido evolucionando a lo largo del tiempo, su estructura organizativa ha ido creciendo, apareciendo nuevas áreas de estudio del deporte, como pueden ser el marketing deportivo, la gestión deportiva, y otras que afectan directamente al entorno de estas nuevas empresas.

Los Estados Unidos de América son un claro ejemplo de este fenómeno, encontrándose entre los deportes que lideran este proceso la liga americana de baloncesto (NBA), la cual se enmarca en la denominada “Big 4”, que comprende a las 4 ligas más importantes del país. Así, según Plunkett Research Ltd. (2014), la liga americana de baloncesto alcanzó en la temporada 2012/2013 unos ingresos cercanos a los 5 billones de dólares americanos, que en comparación con la liga española ACB (Asociación de Clubes de Baloncesto), que según el informe “Balance de la situación económico financiera del baloncesto español 1999/2012” elaborado por el Consejo Superior de Deportes, obtuvo unos ingresos de 106 millones de euros en la temporada 2011/2012, patentiza de forma más que evidente la gran distancia económica y mediática que existe entre ambas ligas.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es conocer los niveles de eficiencia de las distintas franquicias que componen la liga americana de baloncesto, una de las más importantes del mundo en este deporte, mediante la aplicación de la metodología no paramétrica del Análisis Envolvente de Datos (Data Envelopment Analysis) (en adelante DEA) propuesto en su origen por Charnes et al. (1978).

2. METODOLOGIA

2.1. La metodología del Análisis Envolvente de Datos (DEA)

La técnica DEA, planteada inicialmente por Charnes et al. (1978), es un modelo no paramétrico determinístico, capaz de calcular los niveles de eficiencia de un conjunto de DMUs (decision making unit) o “unidades de decisión”. En este sentido, el concepto de DMU no sólo atiende a la problemática que plantean las empresas para la consecución del objetivo de “maximizar la función beneficio”, sino que también toma en consideración unidades sin ánimo de lucro o instituciones con objetivos distintos a los empresariales.

Existen dos tipos de modelos generalmente reconocidos, cuales son los paramétricos y no paramétricos, cuya diferencia fundamental estriba en considerar o no apriorísticamente la función matemática a la que se debe ajustar la función de producción, encontrándose en el primer caso los modelos paramétricos y en el segundo los no paramétricos, utilizando en este trabajo este último enfoque. En este sentido, la técnica DEA permite estimar un modelo que puede asumir una posible

doble orientación, atendiendo al objetivo programado inicialmente en el desarrollo de la investigación (Charnes et al, 1978), según el siguiente detalle:

- Orientación input: se centra en el input, e indica la eficiencia de la DMU haciendo uso del menor consumo de input para llegar a un determinado nivel de output.
- Orientación output: Al contrario que la orientación input, determina la eficiencia maximizando la cantidad de output para un determinado nivel de consumo de input.

Dependiendo de los objetivos de análisis se escogerá una determinada orientación para la interpretación de los resultados, con el fin de conocer las unidades de decisión a una posición más eficiente si no estuvieran en dicha ubicación (frontera de buenas prácticas).

2.2. Índice de Malmquist

A partir de las puntuaciones de eficiencia obtenidas mediante la aplicación de la metodología DEA, y siguiendo la propuesta de Färe et al. (1989, 1994), se analizó el cambio productivo de las diferentes DMUs a lo largo del tiempo, para lo cual se calculó el Índice de Malmquist, cuya descomposición permite conocer, además, las oscilaciones de las DMUs analizadas respecto de sus respectivas fronteras de eficiencia (cambio en eficiencia), así como las variaciones de la propia frontera de eficiencia.

3. DISEÑO: MUESTRA Y VARIABLES SELECCIONADAS

3.1. Muestra

Para la realización del estudio se seleccionó información de 27 de las franquicias que participan en la liga americana de baloncesto (NBA) para las temporadas 2011/2012 a 2014/2015, no habiendo sido posible trabajar con la totalidad de las 30 entidades que componen dicha liga, por no disponer de la información sobre el endeudamiento de los clubes New York Knicks, Los Ángeles Clippers y Utah Jazz.

3.2. Variables

La selección de las variables del modelo de eficiencia es una cuestión de especial relevancia, por cuanto los resultados del estudio pueden presentar fuertes discrepancias en función de la información tratada. En este sentido, de acuerdo con estudios precedentes y en base a la información disponible, los inputs y outputs seleccionados son los que se indican a continuación

3.2.1. Inputs

Las variables seleccionadas como inputs fueron las siguientes:

- Gasto en jugadores: Se refleja el gasto (en millones de dólares) de cada franquicia analizada.
- Otros gastos: Gastos totales de cada franquicia (en millones de dólares), una vez deducidos los gastos en concepto de jugadores, que por su especial relevancia consideramos como input de forma particularizada.
- Deuda: Deuda total de cada franquicia, (en millones de dólares) calculada atendiendo a la aplicación del porcentaje que la fuente (Forbes, 2015) ofrece

como nivel de endeudamiento para cada una de estas entidades, aplicado sobre el valor total estimado de la franquicia, que la propia fuente atribuye a cada equipo.

3.2.2. Outputs

Las variables escogidas como outputs fueron las que se presentan a continuación:

- Ingresos: Ingresos (en millones de dólares) obtenidos por cada franquicia en cada temporada.
- Victorias conseguidas cada temporada en Liga Regular (“regular season”) por cada franquicia.

4. RESULTADOS EMPÍRICOS

4.1. Puntuaciones de eficiencia.

En este trabajo se optó por utilizar el modelo bajo la hipótesis de rendimientos a escala variables propuesto por Banker et al. (1984) (modelo BCC o VRS) en orientación input⁴.

La Tabla 1 presenta los resultados para el periodo de tiempo evaluado, donde se aprecia que el nivel medio de eficiencia técnica pura (modelo BCC) de las franquicias americanas evaluadas para el periodo 2012-2015 es de 93,1% (modelo CCR⁵: 87,1%), lo que atendiendo a la orientación input considerada para esta modelización, indica que las franquicias deberían reducir en promedio el consumos de sus factores (inputs) hasta alcanzar el 93,1% del consumo actual para poder situarse en la frontera de buenas prácticas, o lo que es lo mismo, que su nivel de ineficiencia se eleva al 6,9%. En cuanto a la eficiencia de escala, las franquicias evaluadas alcanzan un 93,5%, lo que indica su cercanía relativa a su escala óptima de operaciones.

En resumen, se puede afirmar que el nivel medio de eficiencia de las franquicias evaluadas se encuentran en una posición elevada, sin que presenten una excesiva sobredimensión respecto de su escala de operaciones, de acuerdo al valor medio obtenido de su eficiencia de escala.

Tabla 1. Puntuaciones de eficiencia

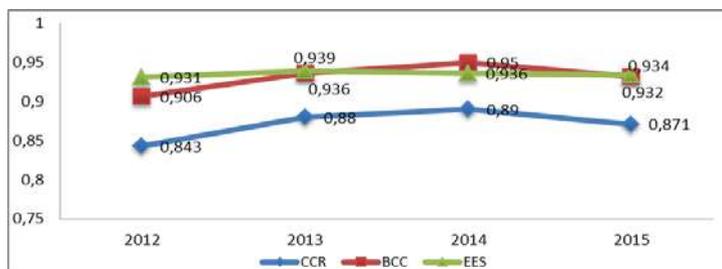
Periodo	Modelo CCR		Modelo BCC		Eficiencia de escala	
	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica	Media	Desv. Típica
2012	0,843	0,112	0,906	0,091	0,931	0,079
2013	0,880	0,105	0,936	0,073	0,939	0,065
2014	0,890	0,103	0,950	0,069	0,936	0,074
2015	0,871	0,110	0,932	0,084	0,934	0,066
Media	0,871	-	0,931	-	0,935	-

Fuente: Elaboración propia.

⁴ Para cálculos los niveles de eficiencia y cambio productivo se utilizó el paquete de software DEAP, versión 2.1 (Coelli, 1996).

⁵ Modelo bajo la hipótesis de rendimientos constantes a escala (CCR o CRSE) propuesto por Charnes et al. (1978).

El Gráfico 1 exhibe la evolución temporal de los dos modelos (BCC y CCR), así como de la eficiencia de escala (EES), pudiendo constatarse que alcanzando su máximo en 2014 niveles de eficiencia del 89% y 95% respectivamente, los cuales se reducen ligeramente hasta el 87% y 93% en el último periodo (2015).



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1. Evolución media de los índices de eficiencia (2012-2015)

4.2. Cambios de productividad

El análisis de los cambios de productividad se realizó mediante el cálculo del Índice de Malmquist, cuyos resultados se muestran en la Tabla 2, en la que se recogen, en valores medios, la productividad de las franquicias evaluadas a lo largo del periodo analizado, así como su descomposición en cambio tecnológico (CTC) y en cambio de eficiencia (CEF).

Tabla 2. Índice de Malmquist y sus componentes

Periodo	IPM	CTC	CEF
2012/2013	1,040	0,994	1,046
2013/2014	1,064	1,052	1,012
2014/2015	0,993	1,016	0,977
Media	1,032	1,020	1,011

Fuente: Elaboración propia.

De los resultados expuesto se deriva que la productividad total (IPM) aumentó en un 3,2%, lo cual se debió al doble incremento del 2% y 1,1% respectivamente evidenciado en el cambio tecnológico (CTC) y el cambio en eficiencia (CEF) del 1,1%.

5. CONCLUSIONES.

El estudio empírico realizado pone de manifiesto dos conclusiones principales referidas a los niveles de eficiencia y cambio productivo de dichas entidades. Así, en relación a la medida de la eficiencia, se constata que las franquicias americanas de baloncesto presentan un índice medio de eficiencia técnica pura del 93,1%, lo que de acuerdo con la orientación input del modelo de rendimiento, equivale a un nivel de

ineficiencia del 6,9%, dato que nos permite afirmar que, en términos generales, dichas entidades presentan una buena actuación en la gestión de sus recursos.

En cuanto al cambio productivo de dichas entidades, se observa una mejora de dicha variable a lo largo del periodo de tiempo evaluado (+3,2%), debida, por una parte, al acercamiento de las franquicias a su frontera eficiente en el periodo analizado, de acuerdo al valor medio positivo (+1,1%) observado en su cambio en eficiencia, y por otra a un aumento del cambio tecnológico (+2%), que indica una mejora en la gestión por parte de las franquicias que conforma las fronteras de eficiencia para las temporadas evaluadas.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Banker, R. D., Charnes, A., & Cooper, W. W. (1984). Some models for estimating technical and scale inefficiencies in data envelopment analysis. *Management Science*, 30, 1078-1092.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European Journal of Operational Research*, 2, 429-444.
- Coelli, T. J. (1996). A guide to DEAP version 2.1: A data envelopment analysis (computer) program. Working paper 8/96, Centre of Efficiency and Productivity Analysis, University of New England, Armidale, Australia.
- Consejo Superior de Deportes (2013). Balance de la situación económico-financiera del baloncesto español 1999/2012. Recuperado de <http://www.csd.gob.es/>
- Färe, R., Grosskopf, S., Lindgren, B., & Roos, P. (1989, 1994). Productivity developments in Swedish hospitals: A Malmquist output approach. In A. Charnes, W. Cooper, A. Lewis, & L. Seiford (Eds.), *Data envelopment analysis: Theory, methodology and applications*. Dordrecht, the Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Forbes.com (2015). NBA Team Values: The Business of Basketball. *Forbes*. <http://www.forbes.com/>
- Plunkett Research Ltd. (11 de Noviembre de 2014). Industry Statistics Sports & Recreation Business Statistics Analysis. *Plunkett Research*. Recuperado de <http://www.plunkettresearch.com/>



El liderazgo en la formación inicial del Graduado en CAFD de la Universidad de Murcia

Martínez-Moreno, A., Morales, V.¹ y Angosto, S.¹

*¹Facultad Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

Durante la formación inicial de los graduados en Ciencias del Deporte, tienen numerosas asignaturas, encaminadas a formarles, para ser competentes en los puestos de trabajo que pueden desempeñar. Las empresas deben promover estilos de liderazgo que desarrollen la inspiración de los trabajadores (Pons y Ramos, 2012). Este interés por el liderazgo queda justificado por el papel que los líderes desempeñan a la hora de obtener resultados para el grupo (Fenoy y Campoy, 2012). El liderazgo influye en indicadores de resultados como la satisfacción de los clientes (Belinska-Reformat y Sztandret, 2013). Por lo tanto nos proponemos conocer el estilo de liderazgo que tienen los futuros líderes de grupos-equipos humanos, para así conozcan el estilo más adecuado para su futuro profesional.

2. MÉTODO

1.1 Muestra

El tamaño muestral del estudio (Tabla 1) la conformaron 112 alumnos de primer curso del Grado de Ciencias del Deporte de la Universidad de Murcia, de los cuáles 76 (67,9%) eran hombres y 36 (32,1%) mujeres. La edad de los sujetos estuvo comprendida entre los 17 y los 29 años, con una edad media de 19,5 ($\pm 1,89$) años.

1.2. Instrumento

Se administró la versión española (Molero, Recio y Cuadrado, 2010) del *Cuestionario de Liderazgo Multifactorial* (MLQ-5X©, Bass y Avolio, 1995), en la que se modificaron algunas palabras para adaptarlas al contexto educativo universitario. El MLQ-5X consta de 45 ítems, 36 de los cuales recogen nueve conductas del líder con cuatro ítems cada una: liderazgo transformacional (20 ítems), liderazgo transaccional (ocho ítems) y laissez-faire o no liderazgo (ocho ítems), mientras que los restantes nueve ítems recogen información sobre el esfuerzo extra de los alumnos como resultado de las conductas de compañerismo (tres ítems), la eficacia del alumno como líder (cuatro ítems) y la satisfacción con el compañerismo (dos ítems). Las respuestas se recogen en una escala Likert con rango desde 0 (nunca) hasta 4 (casi siempre).

3. RESULTADOS

Los resultados de las conductas de los alumnos (Tabla 1) muestran que los alumnos tienen una mayor influencia idealizada (atribución) con una media de 2,86, seguida de

la recompensa contingente y la motivación inspiracional con 2,84 y 2,79 puntos respectivamente. Al contrario la conducta Laissez Faire o de no liderazgo presentó unos valores de 1,29 puntos.

Tabla 1: Resultados conductas de liderazgo.

Dimensión	M	DT
Influencia Idealizada – Conducta	2,78	0,62
Influencia Idealizada – Atribución	2,86	0,51
Motivación Inspiracional	2,79	0,66
Estimulación Intelectual	2,78	0,63
Consideración Individualizada	2,69	0,55
Recompensa Contingente	2,84	0,53
Dirección Excepción Activa	2,69	0,62
Dirección Excepción Pasiva	1,51	0,70
Laissez Faire	1,29	0,67

Nota: Media (M); Desviación Típica (DT)

Los estilos de liderazgo que presentaron los alumnos se indican en la Tabla 2. El estilo utilizado en mayor medida por los alumnos es tanto el transformacional (2,78) como el transaccional (2,77), y en menor medida el Laissez Faire (1,38).

Tabla 2: Resultados estilos de liderazgo.

Dimensión	M	DT
Transformacional	2,78	0,46
Transaccional	2,77	0,51
Laissez Faire	1,38	0,56

Nota: Media (M); Desviación Típica (DT)

4. CONCLUSIONES

Los alumnos de primero del Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad de Murcia, tienen una mayor influencia idealizada, factor de un líder transformacional, que determina la capacidad para prestar atención personal a todos los miembros de su equipo, haciéndoles ver que su contribución es importante y recompensa contingente, factor de liderazgo transaccional, por lo que reconocen a sus subordinados por una labor bien hecha, especificando la recompensa que

recibirán. Teniendo el modelo *Laissez faire*, que representa la ausencia de liderazgo, una puntuación solamente testimonial.

5. REFERENCIAS

- Bass, B. M. y Avolio, B. J. (1995). *MLQ Multifactor Leadership Questionnaire: Sampler Set*. Redwood City. C. A.: Mind Garden.
- Molero, F., Recio, P. y Cuadrado, I. (2010). *Liderazgo transformacional y liderazgo transaccional: un análisis de la estructura factorial del Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) en una muestra española*. *Psicothema*, 22, 495-501.
- Pons, F. J., y Ramos, J. (2012). *Influencia de los Estilos de Liderazgo y las Prácticas de Gestión de RRHH sobre el Clima Organizacional de Innovación*. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 28, 2.
- Fenoy, J., y Campoy, L. (2011). *Rendimiento deportivo, estilos de liderazgo y evitación experiencial en jóvenes futbolistas almerienses*. *Revista de psicología del Deporte*, 21 (1) 137-142
- Belinska-Reformat, K., y Sztandret, I. (2013). *Influence of Knowledge Sharing Between Intermediaries and IT Leaders on Developing Offers to Customers-Polish Perspective*. *International Journal of Management Cases*. 15(4), 205-233.



La sustitución de jugadores bajo el sistema de tres puntos. ¿Cambian los entrenadores su comportamiento?

Varela-Quintana, C.¹, del Corral, J.² y Prieto-Rodríguez, J.³

*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 objetivo del presente trabajo es analizar el cambio de incentivos derivado de la introducción del sistema de tres puntos en la temporada 1995/96 de la liga española de fútbol. La modificación del sistema de puntuación de las competiciones disputadas bajo el formato *round robin* fue uno de los grandes cambios de reglamentación implementados a finales del siglo pasado. Bajo la antigua normativa, el equipo obtenía dos puntos por victoria, uno por empate y cero si perdía. El nuevo esquema de recompensas, introducido por el fútbol inglés en 1981 e imitado en 1995 por otras ligas europeas, aumentó el valor de la victoria de dos a tres puntos.

Si bien el nuevo sistema tenía el propósito de alentar el juego ofensivo, y mejorar así el atractivo de la competición, los estudios empíricos (Dilger y Geyer, 2009; del Corral, Prieto-Rodríguez y Simmons, 2010; Garicano y Palacios-Huerta; 2014) no son concluyentes. El modelo de teoría de juegos de Brocas y Carrillo (2004) muestra que la regla de los tres puntos incentiva las estrategias ofensivas sólo en una modelización estática del juego. La consideración de su naturaleza dinámica, con la posibilidad de modificar la táctica de acuerdo a la evolución del resultado, daría lugar a estrategias más conservadoras. El presente trabajo trata de enriquecer el debate analizando el comportamiento estratégico de los entrenadores en las sustituciones realizadas durante el partido. Nuestra predicción es que, si la regla de los tres puntos incentiva un juego más conservador desde el punto de vista dinámico, se debería observar un incremento del porcentaje de cambios defensivos, y/o una reducción de las sustituciones de carácter ofensivo tras su instauración.

2. METODOLOGÍA

2.1. Análisis

Para analizar la sustitución de jugadores se utiliza un modelo logit multinomial cuya variable dependiente toma valor 0 si el cambio es defensivo (delantero por defensa, centrocampista por defensa, y delantero por centrocampista), 1 si es neutral (defensa por defensa, centrocampista por centrocampista, y delantero por delantero), y 2 si el cambio es ofensivo (defensa por centrocampista, centrocampista por delantero, y defensa por delantero).

Como variables independientes se incluyen doce factores que afectan a la decisión de realizar el cambio. Se espera que (1) *el minuto del cambio* y (2) *el minuto del cambio al*

cuadrado se relacionen positivamente con la decisión de realizar un cambio ofensivo, dado que su incorporación tardía aumenta la probabilidad de marcar un gol concediendo al equipo contrario menos tiempo para remontar. Por contra, (3) *el saldo de goles*, propiciaría los cambios defensivos a fin de proteger la ventaja adquirida. Por su parte, se espera que (4) *jugar en campo propio* propicie el juego ofensivo a fin de agradar a su afición. De igual forma, (5) *la diferencia de presupuestos* se relacionaría con la posesión y entrada de delanteros de mayor habilidad. La dummy (6) *partidos reñidos*, que recoge aquellos enfrentamientos con una diferencia máxima de tres puntos en la clasificación, carece de signo claro. (7) *La jornada de liga* estaría relacionada con la asunción de estrategias más ofensivas a medida que el campeonato llega a su fin y los puntos se vuelven más valiosos. (8) *La expulsión de un jugador* se ligaría a cambios defensivos a fin de contrarrestar la inferioridad en el campo. Por su parte, un mayor número de (9) *delanteros* y (10) *centrocampistas titulares*, haría más probable la entrada de defensores. Finalmente, se incluye (11) *la regla de los tres puntos*, (12) *su interacción con el número de centrocampistas titulares*, y 54 dummies a fin de controlar los efectos individuales de los equipos.

2.2. Base de datos

La base de datos está formada por 7813 sustituciones llevadas a cabo en los 1684 encuentros disputados en la primera división de la liga española de fútbol durante las temporadas 1993/94, 1994/95, 1995/96 y 1996/97. El empleo de cuatro temporadas adyacentes proporciona la ventaja de proveer similares equipos y jugadores. Ello implica asumir el supuesto de un rápido ajuste del comportamiento de los entrenadores a la nueva regulación, donde las estrategias exitosas son inmediatamente imitadas por los oponentes. La temporada 1995/96 no sólo se caracteriza por la incorporación de la regla de los tres puntos, sino también por la suma a la competición de dos equipos más, y por el aumento, de dos a tres, del número de jugadores que es permitido sustituir.

La información sobre las sustituciones y los resultados de los encuentros se ha obtenido de la web oficial de la liga profesional de fútbol www.lfp.es, mientras que la posición de los jugadores se ha obtenido de <http://www.bdfutbol.com>.

3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos proveen evidencia de que ha existido un cambio en la estrategia de los entrenadores de la primera división española posteriormente a la

incorporación de la regla de los tres puntos. Dicho cambio afecta tanto a la elección previa del equipo titular como a los jugadores elegidos en el transcurso del partido.

La Tabla 1 muestra una reducción significativa de defensas y delanteros en la alineación titular acompañada de un incremento significativo de centrocampistas. Dado que la suma de centrocampistas y delanteros es significativamente superior se infiere un ligero aumento de la estrategia ofensiva previamente al inicio del partido.

Tabla 1. Alineación titular de los equipos (Fuente: elaboración propia)

	Con la regla de 2 puntos	Con la regla de 3 puntos	Diferencia	n
Defensas	43,18	41,45	-1,73 ***	1684
Centrocampistas	33,50	36,07	2,57 ***	1684
Delanteros	23,32	22,48	-0,84 **	1684
Total	100,00	100,00		

De forma similar, la Tabla 2, muestra un aumento de las sustituciones de carácter neutral, y una reducción de los cambios defensivos y ofensivos. La suma de las sustituciones neutrales y defensivas es significativamente superior en el segundo periodo pudiendo concluirse que, bajo la regla de tres puntos, el equipo se vuelve más conservador durante el transcurso del juego.

Tabla 2. Tipo de sustituciones realizadas (Fuente: elaboración propia)

	Con regla de 2 puntos	Con regla de 3 puntos	Diferencia	n
Defensivas	25,63	25,32	-0,31	7813
Neutrales	45,77	47,81	2,04 *	7813
Ofensivas	28,60	26,86	-1,74 *	7813
Total	100,00	100,00		

Esta idea se ve confirmada en las estimaciones del logit multinomial mostrado en la Tabla 3. En ella se aprecia que la regla de los tres puntos afecta negativamente a los cambios ofensivos, no encontrándose evidencia de que incentive las sustituciones de carácter defensivo. Los signos del resto de variables propuestas siguen las direcciones indicadas en el apartado anterior.

Tabla 3. Logit multinomial sobre el tipo de sustitución (Fuente: elaboración propia)

	Defensiva		Ofensiva	
	Coef.	P-value	Coef.	P-value
Constante	-3,888	0,000***	2,267	0,000***
Minuto	0,011	0,191	0,027	0,001***
Minuto ²	0,000	0,579	0,000	0,001***
Saldo de goles	0,189	0,000***	-0,399	0,000***
Campo propio	-0,344	0,000***	0,294	0,000***
Diferencia de presupuestos	0,000	0,005**	0,000	0,001***
Partido reñido	-0,090	0,212	0,005	0,938
Jornada de liga	-0,010	0,000***	-0,002	0,352
Expulsiones	0,751	0,000***	-0,673	0,000***
Nº delanteros titulares	0,684	0,000***	-0,851	0,000***
Nº centrocamp. titulares	0,256	0,000***	-0,350	0,000***
Nº centrocamp. * 3 puntos	-0,035	0,590	0,119	0,055*
3 puntos	0,131	0,580	-0,518	0,023**
Observaciones	7813			
Log-likelihood	-7447,6			
Pseudo-R ²	0,0958			

4. REFERENCIAS

- Brocas, I. y Carrillo, J. (2004). Do the ‘three-point victory’ and ‘golden goal’ rules make soccer more exciting?, *Journal of Sports Economics*, 5, 169-185. Allen (2002).
- 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.
- Dilger, A. & Geyer, H. (2009). Are three points for a win really better than two? A comparison of German soccer league and cup games. *Journal of Sports Economics*, 10, 305-318.
- Garicano, L., & Palacios-Huerta, I., (2014). Sabotage in Tournaments: Making the beautiful game a bit less beautiful. In I. Palacios-Huerta (Ed.), *Beautiful Game Theory: How Soccer Can Help Economics*. Princeton: Princeton University Press.



**La ventaja de jugar en casa la segunda vuelta. Un
análisis comparativo de las competiciones de la
CONMEBOL y la UEFA.**

Varela-Quintana, C.¹, del Corral, J.² y Prieto-Rodríguez, J.³

*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 objetivo del presente trabajo es analizar la ventaja de jugar en casa la segunda vuelta, o *Second leg home advantage*, en el fútbol sudamericano. Esta regularidad, documentada por primera vez por Page y Page (2007) en las competiciones de clubes de la UEFA, aumenta la probabilidad de clasificación para la siguiente ronda de aquellos equipos que ejercen como anfitriones en el segundo encuentro de una eliminatoria a doble partido.

Si bien parte de esta ventaja es explicada por el emparejamiento no aleatorio de los equipos, otra parte permanece sin explicar y es atribuida a un sesgo psicológico de entrenadores, jugadores y espectadores, que les conduce a ejercer una mayor presión en el segundo partido por considerar éste el más importante.

Hasta donde alcanza nuestro conocimiento, ningún estudio ha analizado la existencia de este sesgo en competiciones distintas a las europeas. Sin embargo, dada la doble naturaleza psicológica y regulatoria del fenómeno, las diferencias culturales y en los reglamentos podrían alterar los resultados restando generalidad al mismo. Este trabajo pretende llenar este vacío en la literatura mediante un análisis comparativo de los partidos a doble vuelta jugados en las competiciones de la CONMEBOL y la UEFA. El segundo objetivo es estudiar si el proceso de convergencia que ambas confederaciones experimentaron en sus reglamentaciones durante el periodo 2005-2014 tuvo alguna consecuencia sobre el *Second leg home advantage*.

2. METODOLOGÍA

5.1 Análisis

En el supuesto de que la asignación de la posición en la segunda vuelta sea aleatoria, el equipo anfitrión y el visitante tienen, en promedio, una habilidad similar y en consecuencia la misma probabilidad del 50% de ganar la eliminatoria. Sin embargo, tanto en las competiciones europeas como en las sudamericanas, el supuesto de aleatoriedad en el emparejamiento de los equipos no se cumple. Primero, ambas confederaciones emplean un sistema de rankings que sitúa los mejores equipos como cabezas de serie en las rondas intermedias de la competición a fin de que no exista una excesiva disparidad de calidad al inicio del torneo y evitar un enfrentamiento temprano entre los equipos más fuertes. Segundo, a fin de evitar que determinados países copen la competición en sus fases finales, ambas confederaciones han forzado

en algunos momentos de su historia el emparejamiento de equipos de la misma nacionalidad. Finalmente, a fin de estimular la competencia en la fase de grupos, los primeros clasificados son premiados con la posición local en las siguientes rondas. Por tanto, para evaluar la existencia de la ventaja del anfitrión en la segunda vuelta, se hace necesario controlar las diferencias de calidad de los equipos. Para tal fin se estima, mediante un logit, la probabilidad de victoria en los 180 minutos de juego de los equipos anfitrión y visitante en la segunda vuelta, empleando como variables independientes dos rankings que recogen la diferencia de fortaleza entre ambos. Posteriormente, se contrasta la significatividad de la diferencia de probabilidades corregidas por habilidad mediante un test de medias de dos colas.

5.2 Base de datos

La base de datos está formada por 5.960 eliminatorias a doble vuelta (11.920 partidos individuales) jugadas entre 1988 y 2014 en los torneos internacionales de clubes de la CONMEBOL y la UEFA. Los datos de la UEFA incluyen 4.747 eliminatorias de las siguientes competiciones europeas: Copa de Europa (142), Recopa de Europa (458), Copa de la UEFA (2.324), Champions League (987) y Europa League (836). Por su parte, los datos de la CONMEBOL incluyen 1.213 eliminatorias de las siguientes competiciones de clubes sudamericanas: Copa Libertadores (458), Supercopa *João Havelange* (125), Recopa Sudamericana (13), Copa CONMEBOL (120), Copa Merconorte (13), Copa Mercosur (28) y Copa Sudamericana (456). Los resultados de las eliminatorias se han obtenido de las webs <http://wildstat.com> y <http://www.rssf.com>.

Para medir la habilidad de los equipos se ha empleado sus posiciones en los rankings de la UEFA y CONMEBOL expresadas en términos logarítmicos. El Ranking de la UEFA está disponible en <http://kassiesa.home.xs4all.nl/bert/uefa>, mientras que el ranking CONMEBOL ha sido reconstruido de acuerdo a la metodología del año 2011 publicada en su web oficial <http://www.conmebol.com>. Adicionalmente, se emplea un ranking elaborado a partir de los puntos sumados en la fase de grupos a fin de controlar la asignación de la posición en las siguientes rondas.

3. RESULTADOS

Los resultados presentados en la Tabla 1 proveen evidencia de que, al igual que en sus homólogas europeas, la ventaja del anfitrión en la segunda vuelta también estuvo

presente en las competiciones sudamericanas durante el periodo 1988-2014. El porcentaje observado de victorias del anfitrión en segunda vuelta es significativamente superior al del visitante en los dos sub-periodos considerados. Tras corregir dichos valores por la habilidad, la ventaja continua siendo significativa, con la excepción de la CONMEBOL en el periodo 2005-2014, donde sólo resulta significativo para $P < 20\%$.

Tabla 1. Porcentaje de victorias en los 180 minutos de juego según la posición del equipo en el partido de vuelta. (Fuente: elaboración propia)

	Valores observados			Valores corregidos por la habilidad		n
	Anfitrión	Visitante		Anfitrión	Visitante	
CONMEBOL						
Total	56,71	43,29 ***		55,13	44,87 ***	998
1988-2004	59,65	40,35 ***		58,22	41,78 ***	461
2005-2014	54,19	45,81 **		52,79	47,21 +	537
UEFA						
Total	54,49	45,51 ***		53,11	46,89 ***	4434
1988-2004	53,36	46,64 ***		52,49	47,51 ***	2500
2005-2014	55,95	44,05 ***		53,81	46,19 ***	1934

En la Tabla 2 se analiza la evolución de la ventaja del anfitrión en la segunda vuelta en el periodo 2005-2014 respecto al periodo 1988-2014. Para ello se considera la diferencia observada en el porcentaje de victorias entre anfitrión y visitante, descomponiendo la misma en una parte explicada por las diferencias de habilidad consecuencia del emparejamiento no aleatorio, y otra parte no explicada atribuida al sesgo psicológico del equipo y la afición. Considerando ambas confederaciones en conjunto no hay discrepancias significativas en la diferencia observada. Sin embargo, analizándolas por separado se aprecia un proceso de convergencia entre ambas confederaciones, con un aumento significativo en la UEFA y una reducción en la CONMEBOL. En el caso europeo ello es consecuencia del aumento de las diferencias explicadas por el emparejamiento no aleatorio, mientras que en el caso sudamericano es debido a la reducción de los factores no explicados.

Tabla 2. Descomposición de la ventaja del anfitrión en la segunda vuelta y comparación entre periodos. (Fuente: elaboración propia)

	TOTAL		UEFA		CONMEBOL	
	88-04	05-14	88-04	05-14	88-04	05-14
Observada	8,68	11,13	6,72	11,89*	19,31	8,38*
Explicada	1,91	3,95**	1,74	4,27**	2,86	2,79
No explicada	6,77	7,18	4,98	7,62	16,45	5,59*

Finalmente, en la Tabla 3, se analiza las discrepancias entre confederaciones. Si bien, la aplicación de un test de medias no aprecia diferencias significativas considerando todo el periodo (sólo son significativas para $P < 0,25$), sí se aprecian diferencias al analizar separadamente cada sub-periodo. Así, la ventaja del anfitrión en segunda vuelta (tanto la observada como la corregida) fue significativamente superior en la CONMEBOL durante el periodo 1988-2004, no encontrándose diferencias significativas en el periodo 2005-2014. La convergencia en las reglamentaciones de ambas confederaciones podría ser el factor explicativo detrás de esta reducción de disparidades, poniendo de manifiesto la importancia de la regulación en el diseño de torneos con un adecuado balance competitivo.

Tabla 3. Descomposición de la ventaja del anfitrión en la segunda vuelta y comparación entre confederaciones. (Fuente: elaboración propia)

	1988-2014		1988-2004		2005-2014	
	UEFA	CONM.	UEFA	CONM.	UEFA	CONM.
Observada	8,98	13,43†	6,72	19,31**	11,89	8,38
Explicada	2,76	3,17	1,87	3,24	3,90	3,11
No explicada	6,22	10,25†	4,85	16,06**	7,99	5,27

4. REFERENCIAS

Page, L., y Page K. (2007). The second leg home advantage: evidence from European football cup competitions, *Journal of Sports Sciences*, 25(14), 1547–1556.



5

EL VALOR ECONÓMICO DEL DEPORTE, ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DEPORTIVA

Armada Ros, Eduardo

Martínez Gallego, Francisca

**Análisis del comportamiento de los consumidores
ante el Factor Precio en el mercado de calzado para
corredores**

Burillo, P.¹, Zapata, V.² y Pérez González, B.³

¹Universidad Camilo José Cela

²Universidad de Castilla-La Mancha

³Universidad Isabel I de Castilla

1. EL AUGE DEL SECTOR DEL CALZADO PARA CORREDORES

Uno de los sectores deportivos con más auge en los últimos años ha sido el de las carreras populares. Ciudades como Madrid o Barcelona apenas tienen fines de semana libres, en los que no se celebre alguna carrera, generalmente de 10 kms, media maratón o maratón. En 2014 se han celebrado un total de 3.300 carreras populares en nuestro país, con eventos como la San Silvestre Vallecana que moviliza en un solo día a más de 40.000 corredores, o la Cursa del Corte Inglés de Barcelona, que batió el record mundial de participantes en una carrera popular el pasado 12 de abril de 2015 con 81.014 corredores en la línea de salida. Y no para ahí, pues también han tenido un crecimiento importante las competiciones de carrera de montaña, orientación y los triatlones y duatlones, del que se benefician económicamente muchas empresas del mismo segmento.

El deporte no solo crece de forma orgánica, crea nuevos negocios (Blázquez, 2015). El sector económico que se mueve alrededor de este deporte, tradicionalmente denominado en nuestro país *running*, incluye agentes como los clubes de atletismo, los entrenadores, las federaciones territoriales y nacional (RFEA), las empresas organizadoras de eventos, las publicaciones especializadas, los suplementos y bebidas, y por supuesto las empresas de material deportivo, siendo probablemente el subsector del calzado deportivo la “joya de la corona”, en el que además están presentes algunas de las marcas deportivas más importantes a nivel mundial.

La revista ‘Runners’ cifra en dos millones y medio el número de españoles que practican regularmente este deporte, y lo hacen al menos dos veces por semana (Suanzes, 2014). La edad media del *runner* español es de 28 años, más alta que en muchas otras disciplinas, lo que suele asociarse a un mayor poder adquisitivo. En otras palabras: los corredores están dispuestos a invertir en equipo y material.

Según Sport panel, en 2013 se vendieron en España 2.274.074 millones de pares de zapatillas para practicarlos, 840.000 pares más que en 1997. A estas cifras habría que sumarles los datos de El Corte Inglés y Decathlon, que acumulan aproximadamente el 16% de la cuota del mercado pero no han participado en el estudio. Es decir, podríamos estar hablando de unas cifras que sobrepasarían los 2,6 millones de pares y que en euros rondarían los 175 millones, si consideramos que el precio medio pagado alcanzó los 67 euros. Pero las empresas fabricantes y distribuidoras de

calzado, suelen tener importantes intereses también el segmento del resto del equipamiento del corredor, lo que tradicionalmente se suele conocer como el sector textil, o por su denominación en inglés, el *retail*. De hecho, las ventas de material específico para corredores suponen más del 10% del total nacional en ropa y complementos deportivos, un porcentaje que va en aumento (Blázquez, 2015).

El sector económico del material deportivo para corredores podría estar viviendo su mejor momento, si no fuera por lo que algunos califican como desafortunada guerra de precios, que está empezando a afectar a los márgenes en algunos subsectores. El *running* ha crecido al calor de la crisis económica de estos años, dada la caída del poder adquisitivo de muchos consumidores y por su accesibilidad (especialmente en términos de inversión). Pero un exceso en la oferta podría llevar al consumidor a tomar decisiones entorno al valor económico y de calidad de las zapatillas. Este estudio trata de analizar las percepciones de los consumidores respecto del mercado del calzado para corredores.

2. MÉTODOS

Los principales objetivos de este estudio fueron conocer la valoración de diferentes variables técnicas, económicas y de comportamiento de consumidor de calzado de corredor, así como establecer relación entre esas variables y el precio a pagar, las principales marcas del mercado y su gasto medio en calzado deportivo.

Para ello, se diseñó y validó un cuestionario dirigido a corredores populares que participasen en pruebas de 10 km, media maratón o maratón, sobre cuestiones relacionadas con su opinión sobre las principales marcas del sector, hábitos de consumo, valoración de aspectos técnicos y económicos del calzado, así como gasto medio en calzado, durante la feria del corredor Expodepor, celebrada en Madrid en 2014. La muestra final de encuestas realizadas ascendió a 274, con un rango de edad entre los 19 y los 66 años, con un total de 86% de hombres. El 36% de ellos eran corredores de 10 kilómetros, el 32% se consideraban corredores de media maratón, mientras que el 32% solían correr maratones.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados indican que variables técnicas como la comodidad, la ligereza, la amortiguación y la durabilidad son más apreciadas por los corredores que la variable precio. Sólo la variable técnica estética tiene una puntuación menor (Tabla 1). El

precio no fue el factor más importante para la decisión de compra en ninguno de los grupos de encuestados: ni en corredores de 10 km, media maratón y maratón, ni entre los hombres o mujeres. Tampoco fue un factor importante para ninguna de las franjas de edad determinadas. Posiblemente, que la recogida de datos se realizara durante la feria del corredor de Madrid, donde se dan cita corredores de la carrera *Rock & Roll Madrid*, resultara el factor precio no tuviera especial relevancia dada la “experiencia” y “profesionalidad” de los participantes de esta carrera. De manera que es posible que se pudieran obtener resultados distintos si se hubiesen recogido durante un evento de “corredores populares”.

Tabla 1: medias aritméticas de las diferentes variables (dato general)

	Precio	Durabilidad	Estética	Amortiguación	Ligereza	Comodidad
Promedio	3,25	3,47	2,68	4,16	3,74	4,39
Desv. típica	1,80	1,86	1,64	2,04	1,93	2,09

Más del 50% de la muestra encuestada tenía un gasto medio entre 80 y 120 euros (65%). Esta cifra es superior a la media de gasto reconocida por Sport Panel en un estudio realizado en 2013, que alcanzó los 67 euros por par de zapatillas. En este caso, el gasto medio de las mujeres fue sensiblemente superior al de los hombres. Murillo (2013) planteaba las 10 zapatillas de mayor éxito en el mercado, y sus precios rondaban entre los 84 y los 168 euros.

En lo que se refiere a las carreras en la que participan, los corredores de distancias más largas gastan más por cada par de zapatillas comprado que los de menor distancia. Los corredores de maratón gastan entre 80 y 120 euros en el 70% de los casos (65% en el total de los encuestados). Además sólo el 15% gastan menos de 80 euros, frente al 23% de los corredores de 10 km. Generalmente, las zapatillas que ofrecen una mayor estabilidad, amortiguación y confort suelen resultar más caras, por lo que es probable que los maratonianos, que sufren mayor número de impactos que el resto de corredores, se decanten más por zapatillas de perfil más alto.

Asics fue la marca más valorada por todos los segmentos de los encuestados, superando a Nike y Adidas, líderes mundiales del sector, 1ª y 3ª marca de mayor valor en el índice Forbes de Marcas Deportivas de mayor valor (Ozanian, 2012), y únicas marcas deportivas presentes en el prestigioso índice anual de marcas Interbrand. La implicación de las marcas ha sido decisiva para que se haya producido

este crecimiento, basándose fundamentalmente en la innovación (Tradesport, 2014). Así, Adidas, Nike y Asics se reparten el 72% del mercado del calzado deportivo, incrementando la aperturas de tiendas especializadas (Suanzes, 2014). Aunque en el horizonte se encuentra el peligro de la sobreoferta, parece que el precio es todavía alto paro saturar y romper el mercado.

4. CONCLUSIONES

El precio no es un factor tan importante para los corredores como lo son la ligereza, comodidad, amortiguación y durabilidad. No obstante, los consumidores suelen gastarse importes entre 80 y 120 euros por sus zapatillas, siendo sensiblemente mayor el gasto en las mujeres, así como en los corredores de largas distancias. La complicidad de las grandes marcas ha podido ser también decisiva al aumentar la calidad y cantidad de la oferta de calzado, que de momento, sigue en auge.

5. REFERENCIAS

- Blázquez, S. (2015). El deporte inyecta salud a la economía. *El País*. Disponible en:http://economia.elpais.com/economia/2015/02/20/actualidad/1424449425_958692.html
- Murillo, L. (2013). Las 10 mejores zapatillas de *running*. *El Economista*. Disponible en:<http://www.economista.es/publicidad/240878542/evasion/en-forma/noticias/4742944/04/13/Las-10-mejores-zapatillas-de-running.html>
- Ozanian, M. (2014). *The Forbes Fab 40: The World's Most Valuable Sports Brands*. Nueva York: Forbes
- Sport Panel. (2013). *Informe anual sobre la imagen de marcas deportivas*. Barcelona: Tradesport.
- Suanzes, P.R.. (2014). *Running*, una fiebre multimillonaria. *El Mundo*. Disponible en:<http://www.elmundo.es/economia/2014/01/19/52daf5db22601d436e8b4574.html>
- Tradesport. (2014). Carrera... ¿sin tregua?. *Tradesport. Sports and lifestyle community*, 217, 34-39.



Diferencias de gasto económico en clientes de centros de fitness Low Cost según la fidelidad y características sociodemográficas

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

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

*² Facultad de Educación
Universidad Internacional de la Rioja*

1. INTRODUCCIÓN

Según la International Health, Racquet & Sportsclub Association (2012), la industria del fitness sigue teniendo un problema en la fidelización de clientes, donde España se considera el tercer país europeo con mayor número de clientes y facturación. Sin embargo, aún siendo considerado como el país de mayor incremento de practicantes en este tipo de instalaciones (European Commission, 2014) y con un incremento del 27% en centros de fitness low-cost (Valcarce, López y García, 2015), se desconoce cuánto gastan sus clientes y si existen diferencias entre los diferentes perfiles.

Por esta razón, este trabajo tiene por objetivo conocer cuál es el gasto de clientes en centros de fitness low-cost y si existen diferencias según fidelidad y características sociodemográficas.

2. METODOLOGÍA

1.1 Participantes

La muestra del estudio la componen 8462 (4303 mujeres y 4159 hombres) clientes de 33 centros de fitness low-cost españoles. El 6.1% (n=518) fueron menores de 20 años, el 66% (n=5584) tenían entre 21 y 40 años, el 18.7% (n=1585) entre 41 y 50 años, y el 9.2% (n=775) más de 50 años. Referente a la permanencia, el 50.4% llevaba inscrito en la instalación menos de 6 meses.

1.2 Instrumentos

Se utilizó para la recogida de la información el cuestionario online, en el que se preguntaba además del género, la edad, la permanencia como cliente y el gasto mensual en productos o servicios deportivos complementarios (nada, entre 1-18€ entre 19-30€ entre 31-45€ más de 45€), el ítem Net Promoter Score (NPS) de fidelidad subjetiva (¿cuál es la probabilidad de que recomiende el actual centro deportivo a un familiar/amigo?) propuesto por Reichheld (2003) y valorado en una escala tipo Likert de 10 puntos. Según Reichheld (2003), los clientes que puntúan entre 0 a 6 se denominan detractores, 7 u 8 pasivos, y 9 o 10 promotores, donde estos últimos son los más fieles.

1.3 Procedimiento

En primer lugar se envió un email a todos los gerentes de todas los centros de fitness lowcost de España (Valcarce et al., 2015) realizando la misma operación dos semanas después para aumentar el número de instalaciones participantes. Posterior a la respuesta positiva de 40 gerentes, se enviaron los objetivos del estudio así como el procedimiento a seguir por parte de cada instalación. Este consistía en el envío masivo a todos sus clientes del cuestionario online. Finalmente participaron 33 instalaciones. Una vez enviados los emails, las respuestas se recogían directamente en una base de datos creada específicamente para este estudio y que serviría para analizar los datos.

1.4 Análisis de datos

Los análisis realizados fueron descriptivos mediante tablas cruzadas y el análisis de la varianza (ANOVA) para examinar las diferencias significativas. Todos los análisis con el programa estadístico SPSS 22.0.

3. RESULTADOS

La tabla 1 muestra que los hombres ($M=2.19$) gastan más que las mujeres ($M=1.85$); los clientes de entre 31 y 40 años ($M=2.18$) y los de entre 41 y 50 años ($M=2.10$) gastan más frente a los mayores de 60 años ($M=1.69$); los que llevan más de 2 años inscritos son los que más gastan ($M=2.15$) frente a los que llevan en la instalación menos de 3 meses ($M=1.97$); finalmente según el NPS, los detractores obtuvieron una media superior ($M=2.11$) que los promotores ($M=1.96$) existiendo diferencias significativas en todos los casos ($p<.001$).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos encontrados permiten obtener unas conclusiones interesantes con objeto de aumentar el conocimiento sobre el nuevo cliente de los modelos de negocio low-cost. Precisamente, se ha comprobado que existen diferencias significativas en el gasto de productos o servicios deportivos según género, edad, permanencia y NPS, siendo los que gastan más dinero, los hombres detractores con edades de entre 31 y 50 años, y con una permanencia superior a 2 años. Estas reflexiones obtenidas podrían considerarse de especial consideración para incentivar

a los clientes con menor gasto y potenciar los que más lo hacen, para de esta forma aumentar la facturación de estas organizaciones deportivas.

Tabla 1. Diferencias en gasto económico según género, edad, permanencia y NPS.

	N	M	DT	F(p)
Género				
Mujer	4303	1,85	0,91	231,932***
Hombre	4159	2,19	1,15	
Total	8462	2,02	1,05	
Edad				
Menos de 20 años	518	1,71	0,87	5,141***
Entre 21 y 30 años	3068	1,93	1,00	
Entre 31 y 40 años	2516	2,18	1,11	
Entre 41 y 50 años	1585	2,10	1,07	
Entre 51 y 60 años	601	1,92	0,99	
Más de 60 años	174	1,69	0,92	
Total	8462	2,02	1,05	
Permanencia				
Menos de 3 meses	2033	1,97	1,03	5,141***
Entre 3-6 meses	2228	1,98	1,00	
Entre 6-12 meses	1453	2,05	1,05	
Entre 1 año-2 años	2102	2,04	1,09	
Más de 2 años	646	2,15	1,13	
Total	8462	2,02	1,05	
NPS				
Detractores	2920	2,11	1,13	19,56***
Pasivos	2898	1,97	1,00	
Promotores	2644	1,96	1,00	
Total	8462	2,02	1,05	

*Nota: p<0,001***; p<0,01**; p<0,05*.*

5. REFERENCIAS

European Commission (2014). *Special Eurobarometer 412. Sport and Physical Activity*. Bruselas: European Commission.

International Health, Racquet & Sportsclub Association (2012). *The IHRSA Global Report 2011*. Boston: IHRSA.

Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81, 46–54.

Valcarce, M., López, F., y García, J. (2015). *3th Gyms low-cost report in Spain*. Descargado desde <http://www.valgo.es/recursos-valgo/articulos-tecnicos/43-3-informe-valgo-gimnasios-low-cost/file>



Dimensión económica del deporte: una aproximación al caso gallego.

Salgado Barandela, J.¹ y Sánchez Fernández, P.¹

*¹Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Vigo*

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el deporte conforma un sector de actividad económica particular, que a nivel nacional constituye un sector en plena profesionalización con oportunidades para el desarrollo empresarial (Sobrino, 2013). No obstante, la cuantificación de la repercusión económica del deporte presenta grandes obstáculos que parten de la complejidad y amplitud de la definición de la palabra deporte, pasando por una importante escasez de datos estadísticos sobre este ámbito (sobre todo con una desagregación territorial suficiente) y finalizando con las limitaciones existentes en el aspecto metodológico (Pedrosa y Salvador, 2003 y Barajas et al, 2012).

A pesar de las limitaciones existentes en el estudio de la dimensión económica del deporte, que se acrecientan en los análisis a nivel regional y local, en este trabajo se propone la estimación de la repercusión económica de la industria del deporte en la Comunidad Autónoma de Galicia.

2. LA DIMENSIÓN ECONÓMICA DEL DEPORTE EN GALICIA

A nivel gallego no existen estadísticas sobre la influencia e importancia económica del sector deportivo. Sin embargo, sí es posible presentar datos que muestren la relevancia como industria y su activa participación en el desarrollo económico gallego. De esta manera, los resultados presentados en el estudio son de carácter aproximatorio, pese a esto se considera que son de interés para conocer la relevancia del sector deportivo en el entramado económico gallego.

Para conocer el peso que tienen en Galicia las distintas actividades económicas relacionadas con el deporte se lleva a cabo un análisis evolutivo de las empresas gallegas cuyo objeto social está relacionado con el deporte o la actividad física, según su correspondiente CNAE⁶. Una vez recopilados y analizados los datos económicos más relevantes se realiza una aproximación al PIB del sector deportivo en Galicia. A continuación se explican de forma detallada los pasos seguidos.

2.1 Construcción de la base de datos

De forma previa a obtener los datos se identifican los diferentes epígrafes de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) que se encuentran

⁶ Muestra de empresas recogida para el periodo 2007-2012 empleando la base de datos SABI.

directamente relacionados con el sector deportivo. Dicha elección presenta una limitación con respecto a determinadas áreas que no es posible separar de su conjunto y por tanto no se han podido incluir en el estudio, es el caso de la prensa deportiva o las apuestas.

A partir de los epígrafes del CNAE seleccionados se realiza la búsqueda de las empresas gallegas empleando la base de datos SABI. Para cada una de las empresas se obtienen los datos económicos (periodo 2007-2012) más relevantes, como son: los ingresos de explotación, el resultado ordinario antes de impuestos, el total de activo, los fondos propios, el resultado del ejercicio y el número de empleados. Una vez obtenida la muestra se depura comprobando que la actividad económica de las empresas seleccionadas está directamente relacionada con el deporte.

2.2. Análisis de los resultados

Al analizar los datos agregados se observa que el activo aumenta en todos los años del periodo analizado menos en el año 2012, donde se muestra un descenso de 6,67%. En el mismo intervalo, los ingresos de explotación experimentan una disminución de un 13,36%, mientras que el resultado antes de impuestos vuelve a ser negativo después de mostrar resultados positivos en los tres períodos anteriores al 2012. Hay que indicar que estas variaciones coinciden con el decrecimiento experimentado por la economía gallega entre 2011 y 2012.

Tabla 1. Datos agregados de las empresas relacionadas con el deporte en Galicia (Fuente: SABI y elaboración propia)

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos de explotación (miles €)	182.322,90	171.138,39	175.052,66	174.058,21	183.748,34	159.198,28
Resultado antes de impuestos (miles €)	-4.648,42	-6.333,50	23.458,65	6.744,56	13.319,23	-14.104,90
Total Activo (miles €)	297.072,37	299.061,43	331.483,13	371.959,63	413.815,26	386.189,40
Fondos Propios (miles €)	31.135,19	24.277,04	87.331,82	97.042,73	118.122,70	101.324,30
Nº empleados	3.034	3.405	3.360	3.461	3.546	3.056
Media empleados por empresa	8	8	8	9	9	8
Media ventas por empresa	775,84	690,07	607,82	545,64	556,81	511,89
Ventas por empleado (miles €)	102,80	81,47	72,72	63,38	63,12	67,17

Al analizar los datos por su CNAE, se observa que las empresas con mayores

ingresos de explotación son las agrupadas en el campo de las actividades deportivas (gestión de instalaciones deportivas, actividades de los clubes deportivos, actividades de los gimnasios y otras actividades deportivas). Con respecto a la evolución de los ingresos de explotación, únicamente las empresas del área cinegética y de la educación deportiva presentan crecimiento en el período 2011-2012. El resto han sufrido importantes caídas, como son los casos de las organizaciones dedicadas a la construcción de embarcaciones de recreo y de deporte, las que tienen por objeto social la fabricación de artículos de deporte y las relacionadas con las actividades de mantenimiento físico.

2.3 Aproximación al PIB

El Producto Interior Bruto constituye el dato más importante de cualquier economía, aquel que mejor sintetiza la evolución de la actividad productiva y el que motiva, en mayor medida, las actuaciones reguladoras de los gobiernos, a la vez que define la renta y, con ella, el bienestar material de los ciudadanos (Maluquer, 2009). En este sentido se considera que realizar una estimación del PIB del deporte en Galicia ayuda a conocer mejor la situación económica de la industria en la comunidad autónoma y establecer su evolución.

Para obtener la aproximación del PIB se han sumado los porcentajes de ingresos de explotación de cada actividad del sector deportivo (empleando los datos de la base de datos construida a partir de SABI para el periodo 2010-2012) multiplicándolos por el PIB principal de cada sector. Se obtiene una aproximación al PIB del 2,63%.

3. CONCLUSIONES

El análisis realizado permite concluir que la industria del deporte en Galicia tiene una amplia presencia en diversas actividades económicas, destacando especialmente el sector servicios, con la venta de artículos deportivos en establecimientos especializados y la gestión de instalaciones deportivas. La falta de datos estadísticos detallados acerca de cada actividad relacionada con el deporte hace imposible su cálculo por lo que se ha procedido a hacer una mera aproximación que permita obtener una idea acerca de esta magnitud. No obstante, se puede decir que la aproximación al PIB obtenida en este estudio que alcanza el 2,63% es similar a la de otros estudios contrastados a nivel macroeconómico entre los que destacan la estimación del deporte como el 2,5% del comercio mundial o más del 1% del PNB

total de la Unión Europea. Sin ser estrictamente comparables las magnitudes, sí sirve de referencia en términos porcentuales sobre el agregado total analizado.

4. REFERENCIAS

- Barajas, A., Sánchez, P. y Salgado, J. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30-2, 441-462.
- Maluquer De Motes, J. (2009). Del caos al cosmos: una nueva serie enlazada del Producto Interior Bruto de España entre 1850 y 2000. *Revista de Economía Aplicada*, 49, 5-45.
- Pedrosa, R. y Salvador, J. A. (2003). El impacto del deporte en la economía: Problemas de medición. *Revista Asturiana De Economía*, 26, 61-80.
- Sobrino, J. (2013). *El deporte, sector de actividad económica*. Madrid: Unión de editoriales.



Variables influyentes en las intenciones futuras del espectador de un club de fútbol profesional

Bustillo, P.¹; Mundina, C.¹ 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 de los usuarios es una de las variables más importantes para asegurar la viabilidad de un evento deportivo, y una de las más estudiadas en el ámbito de la gestión deportiva. Según Cledes, Brush y Collins (2011) la calidad del servicio, en cuanto a la accesibilidad, el personal, los tangibles y los servicios complementarios; y la satisfacción del espectador son dos variables muy notables en la predicción de las intenciones futuras, sobre las cuales, el gestor deportivo, puede actuar mediante acciones de mejora de marketing. Otra variable sobre la cual puede actuar el gestor, y que además, influye de manera significativa en las intenciones futuras, es la actitud hacia la marca que presentan los espectadores que han asistido al evento. Por último, los elementos de la competición, que se refiere al nivel ofrecido por los deportistas, la calidad de juego del partido y la actuación justa o no del árbitro, pueden también ser predictores, aunque el gestor no puede actuar sobre ellos.

El objetivo de este estudio es presentar un modelo predictivo de las intenciones futuras, donde se incluyen todas estas variables, y conocer cuáles son las más influyentes en el caso de un club de fútbol profesional.

2. MATERIAL Y MÉTODO

Para llevar a cabo este estudio se pasó un cuestionario a los espectadores de un club de fútbol profesional. Se ha conseguido una muestra de estudio de 350 espectadores, de los cuales el 69.2% son hombres y el 30,5% son mujeres. La edad media de los espectadores es de 42 años ($DT=14.37$).

La escala de calidad percibida se ha medido a través de Eventqual (Calabuig, Crespo y Mundina, 2010), la escala de satisfacción general adaptada de Hightower et al. (2002), la escala de los elementos de competición de Mundina et al. (2005) y la de actitud hacia la marca adaptada de Gwinner y Bennet (2008). La escala de intenciones futuras se tomó de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) compuesta por cuatro ítems. La alternativa de respuesta

es en una escala tipo Likert de 5 puntos donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

3. RESULTADOS

Para determinar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción, la actitud hacia la marca, los elementos de competición y las intenciones futuras de los espectadores, se realizó una regresión lineal múltiple. En este modelo se ha tomado como variable dependiente las intenciones futuras y como independientes las escalas de calidad (accesibilidad, tangibles, personal y servicios complementarios), satisfacción, actitud hacia la marca y elementos de la competición.

Se obtuvo un modelo predictivo que resultó significativo ($F_{(7, 387)} = 131,45$, $p < 0,001$; $R = .84$; $R^2 = .70$; $R^2 \text{ ajust} = .70$) explicado el 69,9% de la varianza de las intenciones futuras del espectador.

En la tabla 1 podemos observar cómo la actitud hacia la marca ($\beta = .064$) y, en mayor medida, los tangibles ($\beta = .267$) predicen significativamente las intenciones futuras del espectador. Aunque, es la satisfacción general ($\beta = .550$) la que más peso tiene respecto a la predicción de las intenciones futuras. En cambio, la accesibilidad ($\beta = .030$), el personal ($\beta = .079$), los servicios complementarios ($\beta = -.063$) y los elementos de la competición ($\beta = .014$) no son predictores de éstas.

Tabla 1. Modelo predictivo de las intenciones futuras del espectador de fútbol profesional

	B	Error típ.	Beta	T	Sig.	Tol	FIV
Accesibilidad	,026	,033	,030	,799	,424	,527	1,89 9
Personal	,069	,037	,079	1,880	,061	,434	2,30 5
Tangibles	,245	,038	,267	6,488	,000	,453	2,20 6

Tabla 1 (continuación). Modelo predictivo de las intenciones futuras del espectador de fútbol profesional

	B	Error típ.	Beta	T	Sig.	Tol	FIV
Serv. Complementarios	-,045	,025	-,063	-1,817	,070	,636	1,57 3
Satisfacción general	,514	,042	,550	12,258	,000	,380	2,63 2
Elementos competición	,013	,030	,014	,438	,661	,759	1,31 8
Actitud Marca	,039	,019	,064	2,020	,044	,756	1,32 2

3. CONCLUSIONES

En definitiva, el gestor de un club de fútbol profesional debe de prestar especial atención a los elementos tangibles del estadio y la marca del club para conseguir unas intenciones futuras más favorables de sus abonados y espectadores. Aunque la variable más importante para predecir la intención futura es la satisfacción del espectador. Esto debe de llevar al gestor, a proponer acciones de marketing que mejoren la experiencia del espectador de un modo más emocional que racional.

Por último, es destacable que los elementos de la competición no sean predictores de la intención futura. Esto dato es positivo desde el punto de vista de la gestión dado que el manager del club no puede actuar sobre el juego ni sobre el comportamiento de los árbitros.

4. 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.

- Clemes, M. D., Brush, G. J., y Collins, M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370-388.
- Gwinner, K. y Bennet, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*, 22, pp. 410-426.
- 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.
- Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F. y Crespo, J. (2005). *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los juegos mediterráneos Almería 2005*. Valencia: J. Mundina.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



**Efecto de la calidad, el valor, la confianza en la marca
y la imagen corporativa sobre la satisfacción de los
clientes en un servicio fitness premium**

Pastor-Barceló, A.¹, Mundina Llácer, C.¹ y Mundina Gómez, J.¹

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

1. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, en la literatura se encuentran numerosos estudios donde se ha investigado el papel que juega la satisfacción de los usuarios en la gestión de instalaciones deportivas. Se ha demostrado que tiene una gran repercusión para los beneficios de la empresa y la lealtad de los clientes. Además, la satisfacción está conectada con otras variables propias de la gestión como son la calidad general y el valor percibido por el cliente. Muchos artículos, afirman tras una breve controversia producida en las primeras investigaciones, que la calidad general es un antecedente de la satisfacción (García, Cepeda y Martín, 2012). Sumado a que el valor percibido tiene también una fuerte influencia en la satisfacción, es de gran importancia estudiar la relación que ocurre entre estos tres factores.

Las investigaciones habituales dentro de la gestión deportiva suelen analizar la calidad percibida, el valor percibido, la satisfacción y la relación entre estos factores. En esta investigación, se presentan otras dos variables atípicas en un estudio de calidad para un servicio deportivo, son la imagen corporativa y la confianza en la marca. El estudio de estos factores, es especialmente interesante al tratarse del análisis de un servicio fitness premium, ya que este servicio puede estar ligado con factores relacionados con la marca.

Se presenta un modelo de regresión lineal múltiple, en el que la variable dependiente será la satisfacción general y las variables independientes serán calidad, valor, confianza en la marca e imagen corporativa.

2. METODOLOGÍA

2.1 Muestra

Se ha administrado un cuestionario a 314 socios, que accedieron a realizarlo de forma voluntaria, en un centro fitness premium de un municipio del área metropolitana de Valencia, el cual tiene inscritos un total de 1552 socios. La muestra, está compuesta por 97 hombres (30,9%) y 217 mujeres (69,1%). La edad media de los usuarios es de 39,33 (dt: 12,25). La edad mínima es de 18 años y la máxima de 77.

2.2 Instrumentos

La calidad general fue medida a través de un ítem y la satisfacción general también, siendo los dos ítems sacados de Hightower, Brady y Baker (2002). El valor percibido

fue evaluado a través de una adaptación de la escala de Sweeney y Soutar (2001), conteniendo las dimensiones de valor social, valor emocional y valor precio. La imagen corporativa, fue medida a través de la escala de Souiden, Kassim y Hong (2006). Por último la confianza en la marca fue valorada con la escala de Chaudhuri y Holbrook (2001). Las escalas introducidas en el cuestionario tienen una alta fiabilidad: Valor percibido α : ,849; confianza en la marca α : ,943; imagen corporativa α : ,923. Todas las escalas han sido medidas a través de una escala Likert de 5 puntos donde 1 es “totalmente desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”.

3. RESULTADOS

Se realiza un análisis de regresión lineal múltiple, con el programa SPSS 20.0. El modelo predictivo realizado es significativo ($F=93,193$; $p<,001$) se obtiene un $R=,744$ y un R^2 corregido= $,548$. La calidad es el factor que más peso tiene ($\beta=,343$) seguido del valor percibido ($\beta=,279$). La confianza en la marca ($\beta=,146$) también tiene un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción. En cambio, la imagen corporativa no tiene un peso significativo con la satisfacción.

Tabla 1. Modelo predictivo de la satisfacción en el servicio fitness premium

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig	Estadísticos de colinealidad	
	B	Er.tip.	Beta			Tolerancia	FIV
Constante	1,272	0,158		8,036	,000		
Calidad general	0,298	0,050	0,343	6,006	,000	0,455	2,197
Valor	0,288	0,058	0,279	4,969	,000	0,470	2,126
Confianza en la marca	0,125	0,060	0,146	2,067	,040	0,299	3,346
Imagen corporativa	0,072	0,063	0,082	1,146	,253	0,290	3,447

$F(4)=93,193$, $p<,001$; $R=,744$; $R^2=,554$; $R^{2ad}=,548$

4. CONCLUSIONES

Tras el análisis realizado, se ha podido constatar que el mejor predictor de la satisfacción en un servicio fitness premium es la calidad general, seguido por el valor. Es de especial atención que los factores relacionados con la marca, introducidos en la investigación, sean los que menos peso tienen sobre la satisfacción, resultando una

beta de ,146 en la confianza en la marca y no siendo significativa la imagen corporativa. Así, se puede hablar de que en el servicio fitness premium los factores relacionados con la marca son los que menos peso tienen en la satisfacción, confirmando la noción tradicional que la calidad y el valor son las variables que más influyen en la satisfacción. Los resultados son sorprendentes, ya que un servicio premium suele diferenciarse de los demás por la marca. Se esperaba un mayor impacto de las variables de imagen corporativa y confianza en la marca aunque este resultado puede ser explicado por el componente cognitivo que tienen estas variables de evaluación de la marca o imagen corporativa. Es probable que dichas variables tengan un efecto significativo sobre el valor percibido y sobre las intenciones futuras del usuario. En todo caso, debería de ser analizada esta relación en futuros trabajos.

5. REFERENCIAS

- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- García, J., Cepeda, G. y Martín, D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
- Hightower, R., Brady, M. K. y Baker, L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Souiden, N., Kassim, N. M. y Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation - A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40 (7-8), 825-845.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.



La conveniencia del servicio y su impacto en las actividades dirigidas virtuales en centros de fitness

Baena-Arroyo, M.J.¹, García-Fernández, J.¹ y Gómez-Chacón, R.¹

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

1. INTRODUCCIÓN

Resulta evidente que el impacto de los centros de fitness en el sector deportivo están adquiriendo una mayor relevancia y protagonismo. Al igual que en otras áreas del deporte, la tecnología está acompañando al sector ofreciendo nuevas posibilidades en lo que a adaptación de la oferta deportiva se refiere. Siendo las actividades dirigidas el *core business* de los centros de fitness, la inclusión de las actividades dirigidas virtuales están propiciando un aumento de la oferta, ampliando el horario de las actividades y dando una mayor variabilidad de servicios al cliente (IHRSA, 2014). Si bien es cierto que la oferta puede resultar un factor determinante a la hora de elegir un centro de fitness, existen otros factores que intervienen en gran medida a dicha elección. Es el caso de la conveniencia del servicio (Berry, Seiders y Grewal, 2002). En dicho conjunto de factores no se incluye el precio, sin embargo, existen otros elementos que resultan determinantes en la elección del cliente como por ejemplo: la ubicación del centro, el desplazamiento hacia el mismo, las interacciones que se producen con la instalación (métodos de pago, reclamaciones, sugerencias,...), e incluso su ubicación (García, Gálvez, Bernal y Baena, 2014).

El objetivo de este estudio era conocer la valoración de los clientes que utilizan las actividades virtuales en relación a la conveniencia del servicio dentro de los centros de fitness y si existían diferencias según el género.

2. METODOLOGÍA

La muestra del estudio obtuvo un total de 800 sujetos (368 hombres y 432 mujeres), entre los 16 y 70 años. La recopilación de la muestra se realizó en 10 centros de fitness privados, en los cuales se ofrecen actividades dirigidas virtuales.

Se utilizó un cuestionario para obtener la información. Para ello, se adaptó la escala de conveniencia de servicio utilizada por García, Gálvez, Bernal y Baena (2014) adaptada de Chang y Polonsky (2012) con 15 ítems. El instrumento se midió utilizando una escala tipo Likert de 10 puntos, donde 1 era totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo. El análisis se llevó a cabo con el programa estadístico SPSS 22.0 realizando análisis de fiabilidad, factorial exploratorio (AFE) y ANOVA de un factor.

3. RESULTADOS

Se realizaron análisis de fiabilidad, factorial exploratorio (AFE) y ANOVA. Tras el análisis de fiabilidad se optó por suprimir tres indicadores (CS1, CS3 y CS7) para mejorar los resultados del α de Cronbach, obteniendo un resultado de $\alpha = 0.949$. Seguidamente se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio obteniendo un constructo unidimensional tal y como se observa en la tabla 1. La varianza total explicada obtenida fue de 64,68%.

Tabla 1. Análisis factorial exploratorio de la escala de conveniencia de servicio.

Ítem	Factor
2.- Es fácil encontrar programas de actividades deportivas adecuadas en este centro deportivo.	,777
4.- Fue fácil contratar con mi centro deportivo	,819
5.- No tardo mucho tiempo en llegar a este centro deportivo	,710
6.- Puedo encontrar fácilmente la ubicación del centro deportivo	,778
8.- La forma de pago de este centro deportivo es cómoda	,781
9.- Tuve la oportunidad de completar rápidamente la hoja de inscripción.	,812
10.- Puedo obtener fácilmente beneficios de los servicios prestados en este centro deportivo.	,866
11.- Los servicios en este centro deportivo son fáciles de utilizar	,887
12.- Es rápida la prestación de servicios en este centro deportivo cumpliendo con mis necesidades	,881
13.- Cuando tengo problemas, este centro deportivo lo resuelve rápido	,816
14.- Este centro deportivo me permite realizar mi programa de entrenamiento con poco esfuerzo.	,743
15.- Este centro deportivo tiene un buen canal para atender quejas y recomendaciones.	,758
Varianza explicada (%)	64,68%
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	,943
Bartlett. (Chi-cuadrado, gl)	8089,319 (66)
Significación	,000

Posteriormente con objeto de dar respuesta al objetivo del estudio, se realizó el Anova del factor valorando la conveniencia del servicio y el género.

Tabla 2. Cálculo del Anova diferenciando género.

Variable	Genero	N	Media	F	Sig.
Conveniencia del servicio	Masculino	368	7,556	,827	,363
	Femenino	432	7,668		
	Total	800	7,617		

Una vez realizado dichos cálculos, no se encontraron diferencias significativas entre mujeres y hombres referente a su percepción en la conveniencia del servicio para aquellos que realizan actividad dirigida virtual.

4. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en este estudio manifiestan la inexistencia de diferencias por género a la hora de valorar las actividades dirigidas virtuales y la conveniencia del servicio en los centros de fitness. Por otro lado, podemos considerar la valoración positiva que obtienen las actividades dirigidas virtuales en los centros de fitness en relación a la conveniencia de dicho servicio. Podemos entender que este tipo de servicio cubre un nicho de mercado que demanda este tipo de actividad, a pesar de que el componente social resulta relevante a la hora de plantear una mayor oferta de actividades dirigidas con técnico por la interacción cliente-técnico.

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.

García, J., Gálvez, P., Bernal, A., y Baena, J. (2014). Los sacrificios no monetarios y su relación con la fidelidad de clientes en centros de fitness Low Cost. En M.A. Espitia, L.I. García, A. Muñoz, R. Serrano y J. Gutiérrez. (Eds.), *V CIED. El deporte: dinamizador económico* (pp. 227-230). Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

IHRSA, 2014. Health Club Management Handbook . (2014). *Leisure Media*. Hertfordshire SG5 1DJ, UK.



Deporte, salud y felicidad: consideraciones desde una perspectiva de género

Lera López, F.¹, Zambom Ferraresi, F.¹, Sánchez Santos, J.M.² y Olló López, A.³

*¹ Departamento de Economía
Universidad Pública de Navarra*

*² Departamento de Economía Aplicada I
Universidad de La Coruña*

*³ Departamento de Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra*

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de los indudables efectos del deporte y la actividad física sobre distintos componentes físicos y emocionales de la persona, todavía existe un alto grado de sedentarismo en el entorno europeo. Así, con los últimos datos de 2013, sólo el 41% de los europeos practica algún deporte, mientras que el 48% declara realizar alguna actividad física con cierta periodicidad (Comisión Europea, 2014). En el caso de España, los resultados nos indican para el año 2014, que solo el 40% de la población practica deporte. Asimismo, se detectan importantes diferencias en función del género (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014).

La relevancia del sedentarismo que indican estos datos contrasta con el efecto de la inactividad física, ya que se estima que entre un 6 y 10% de enfermedades no contagiosas y del 9% de las muertes prematuras (Lee et al., 2012) está asociado al sedentarismo. La práctica de la actividad física y deportiva se ha promovido apelando a los efectos positivos sobre la salud (OMS, 2010; Lee et al., 2012).

2. OBJETIVOS Y MARCO TEÓRICO

En este contexto, el presente trabajo pretende ahondar en los efectos de la actividad física y deportiva a nivel personal. Para ello, en esta investigación se analiza la relación entre deporte y actividad física y el estado de salud autopercebido con la felicidad personal, haciendo una distinción entre hombres y mujeres.

A nivel internacional, distintos trabajos han abordado la relación entre actividad física y deportiva con la salud autopercebida (ej. Abu-Omar et al., 2014; Sjöström et al., 2006; Vallance et al., 2012). Otros trabajos también han analizado la relación entre la práctica deportiva y el estado de bienestar o felicidad, estableciéndose una relación positiva entre ambos (ej. Lee y Park, 2010; Rasciute y Downward, 2010; Downward y Rasciute, 2011; Rodríguez et al., 2011).

A pesar de este interés a nivel internacional, muy pocos han sido en España los trabajos que han estudiado los efectos de la actividad física sobre el bienestar, fundamentalmente centrados en la relación entre actividad física y salud (Moscoso y Moyano, 2009) y con estudios locales con muestras reducidas (Romero et al., 2010; León-Prados et al., 2011; Serrano-Sanchez et al., 2013). Nuestro trabajo contribuye a

esta línea de investigación. Por primera vez se aborda en nuestro país el impacto de la actividad física y la salud autopercebida sobre el bienestar subjetivo utilizando herramientas validadas, el IPAQ en su versión corta y el cuestionario de salud EQ-5D-5L sobre una muestra representativa de la población española mayor de 15 años.

3. METODOLOGÍA Y DATOS

Los datos proceden de la Encuesta Nacional de Salud (ENSE), que realiza periódicamente el Ministerio de Salud, Igualdad y Servicios Sociales en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística. La información se ha recogido desde junio 2011 hasta junio 2012 entre personas de 15 o más años. El total de la muestra utilizada en este trabajo ha sido de 10.821.

Dada la naturaleza de la variable dependiente a explicar (el estado de felicidad subjetivo), se han aplicado modelos probit ordenados. Previamente, se ha considerado la posibilidad de que existiera varianza común del método, dado que todas las variables utilizadas provienen de una misma encuesta realizada en un mismo momento del tiempo (Podsakoff et al., 2003). En línea con Podsakoff et al., (2003), además de que el cuestionario garantizaba la anonimidad del cuestionario, haciendo así menos propenso a los encuestados a dar respuestas socialmente deseables y no más realistas, las variables han sido medidas utilizando diferentes criterios de valoración y diferentes formatos de escala en su medición, además de estar la variable dependiente y las independientes en diferentes secciones del cuestionario. Aún así, se ha realizado el test de un solo factor de Harman. El análisis factorial sin rotar y con la rotación varimax de la variable dependiente e independientes ha obtenido dos factores con valor mayor a uno. Los dos conjuntamente explican el 60.9% de la varianza total, mientras que el primero por sí sólo no explica la mayor parte de la varianza (34.7%). Por tanto, teniendo en cuenta todo lo anterior, no consideramos la varianza común del método una limitación.

4. RESULTADOS

Los análisis realizados han permitido obtener los siguientes resultados. En primer lugar, y a partir de análisis previos realizados que han mostrado diferencia

significativas entre hombres y mujeres, se han realizado modelos explicativos diferenciados según género.

En segundo lugar, los resultados señalan la influencia positiva de la actividad física sobre la felicidad individual, confirmando la evidencia empírica a nivel internacional disponible. Sin embargo, al analizar por submuestras, sólo es significativo este efecto para la submuestra de hombres. Asimismo, en línea con estudios previos se ha encontrado un efecto positivo de la salud autopercebida en la felicidad, tanto para la muestra total como para las submuestras por género.

En tercer lugar, otras variables explicativas han mostrado un impacto significativo sobre la felicidad del individuo. Algunas de ellas son de carácter socioeconómico, como el nivel de ingresos y el empleo. Otras son de índole demográfica, como la edad y el estado social. Finalmente, un tercer grupo de variables hacen referencia a la satisfacción en el trabajo y el apoyo social recibido como determinantes de la felicidad individual.

5. REFERENCIAS

- Abu-Omar, K., Rütten, A., Robine, J. (2004). Self-rated health and physical activity in the European Unions. *Soz Präventivmed*, 49(4), 235-242.
- Centro de Investigaciones Sociológicas, CIS. (2014). *Barómetro de Junio 2014*. Estudio 3029. Madrid.
- Comisión Europea. (2014). *Sport and Physical Activity*. Special Eurobarometer 412. Bruselas.
- Downward, P., y Raschke, S. (2011). Does sport make you happy? An analysis of the well-being derived from sports participation. *International Review of Applied Economics*, 25(3), 331-348.
- Lee Y.H., y Park, I. (2010). Happiness and physical activity in especial populations: evidence from Korean survey data. *Journal of Sports Economics*, 11(2), 136-156.
- Lee, I.M., Shiroma, E.J., Lobelo, F., Puska, P., Blair, S.N., y Katzmarzyk, P.T. (2012). Effect of physical inactivity on major non-communicable diseases worldwide:

an analysis of burden of disease and life expectancy. *Lancet*, 21:380(9838), 219-229.

León-Prados, J.A., Fuentes, L., González-Jurado, J.A., Fernández, A., Costa, E., y Ramos, A.M. (2011). Actividad física y salud percibida en un sector de la población sevillana: estudio piloto. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(41), 164-180.

Moscoso, D., y Moyano, E. (editores). (2009). *Deporte, salud y calidad de vida*. Colección de Estudios Sociales de la Fundación La Caixa, n° 26.

Organización Mundial de la Salud, OMS. (2010). *Global recommendations on physical activity for health*. Geneva: WHO. Disponible en <http://who.int/dietphysicalactivity/pa/en/index.html>

Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., y Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Rascuite, S., y Downward, P. (2010). Health or happiness? What is the impact of physical activity on the individual. *Kyklos*, 63(2), 256-270.

Rodríguez, P., Késenne, S., y Humphreys, B. (editores) (2011). *The Economics of Sport, Health and Happiness*. Cheltenham: Edward Elgar.

Romero, S., Carrasco, L., Sañudo, B., y Chacón, F. (2010). Actividad física y percepción del estado de salud en adultos sevillanos, *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(39), 380-392.

Serrano-Sanchez, J.A., Lera-Navarro, A., y Espino-Torón, L. (2013). Actividad física y diferencias de fitness funcional y calidad de vida en hombres mayores, *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de las Actividad Física y el Deporte*, 13(48), 87-105.

Sjöström, M., Oja, P., Hagströmer, M., Smith, B.J., y Bauman, A. (2006). Health-enhancing physical activity across European Union countries: The Eurobarometer study. *Journal of Public Health*, 14, 291-300.

Vallance, J., Euric, D. Lavalée, C., y Johnson, S. (2012). Physical activity and health-related quality of life among older men: An examination of current physical activity recommendations. *Preventive Medicine*, 54, 234-236



**Satisfacción de usuarios de servicios deportivos en
Orihuela (Alicante)**

*García Mayor, J. ¹, Vegara Ferri, J. M.: ², López Sánchez, G.F. ³ y Díaz
Suárez, A. ⁴*

*^{1,2,3,4} Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN.

Actualmente la práctica deportiva ha aumentado notablemente en nuestra sociedad debido a que se ha instaurado la necesidad de hacer actividad física (García y Lopis, 2011). Cada vez más son las personas que se incorporan a centros deportivos y organizaciones deportivas para realizar actividad física. Los motivos que pueden ayudarnos a entender este gran crecimiento en la práctica deportiva es la escasa actividad física en el trabajo laboral y el desarrollo de los medios de transporte (Vila, Sánchez y Manassero, 2009). Esta demanda se ha traducido en la creación de un extenso y variado abanico de practicantes de actividades físicas y una posibilidad de negocio para los organizaciones lucrativas (Nuviala, et al., 2014).

Las investigaciones indican que la calidad percibida del servicio se determina principalmente por los elementos tangibles de las instalaciones y las actitudes y habilidades de los empleados (Kim y Trail, 2010). Aunque algunos estudios relegan a un segundo plano la interacción social entre empleados y usuarios, atribuyendo más importancia a las instalaciones y elementos tangibles (Rial et al. 2010). Otros estudios incluso afirman que la función de los monitores no es importante para determinar el grado de satisfacción de los usuarios que reciben un servicio (Nuviala, García, Ruiz y Jaenes, 2007).

A pesar de todo, la medición de la calidad en la industria deportiva se sigue encontrando en una etapa formativa (Szabo, 2010), siendo necesario un mayor número de investigaciones. Es por ello, que el presente estudio tiene como objetivo analizar el grado de satisfacción que tienen los usuarios del servicio municipal el "Palacio del agua" hacia la instalación, las actividades, el servicio técnico, la organización, la comunicación y el material que es ofrecido.

2. MÉTODO.

2.1. Muestra.

La muestra que se ha utilizado para la elaboración de esta investigación está constituida por los usuarios del Palacio del agua de la localidad alicantina de Orihuela durante el año 2015.

La muestra está compuesta por 36 sujetos (16 de sexo femenino y 20 de sexo masculino), con una media de edad de 31 años y un rango de edad de 16 a 70 años. La muestra se describe en la Tabla 1.

2.2. Procedimiento.

El procedimiento seguido ha comenzado con un análisis de la literatura científica al respecto. La técnica empleada ha sido la encuesta, utilizando como instrumento una adaptación del cuestionario EPOD (Escala de Percepción de Organizaciones Deportivas), de Nuviala, Tamayo, Iranzo & Falcón (2008), el cual mide la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos

2.3. Análisis estadístico.

Se ha realizado un análisis estadístico por medio del SPSS-19.

3. RESULTADOS.

Dimensiones de la percepción

	Técnicos		Instalación y Material		Actividades		Organización		Total	
	F*	%	F*	%	F*	%	F*	%	F*	%
<i>Muy en desacuerdo</i>	1	0,4	6	2,1	3	1	2	0,9	12	1,2
<i>En desacuerdo</i>	9	4,1	33	11,4	15	5,2	3	1,4	60	5,9
<i>De acuerdo</i>	42	19,4	119	41,3	89	30,9	57	26,4	307	30,4
<i>Bastante de acuerdo</i>	88	40,7	87	30,3	128	44,4	83	38,4	386	38,2
<i>Muy de acuerdo</i>	76	35,1	43	14,9	53	18,4	73	33,8	245	24,3
Total	216	100	288	100	288	100	216	100	1008	100

*F: Frecuencia

4. CONCLUSIONES.

Los resultados más significativos muestran que los usuarios se encuentran satisfechos con la instalación. Se observa que los usuarios se muestran satisfechos tanto con los elementos tangibles como a nivel de recursos humanos. Hay que destacar que a pesar de que todas las variables son positivas, las que obtienen peor puntuación hacen referencia al material y la instalación. Además, se ha determinado que la calidad y satisfacción de los usuarios están relacionadas con el valor percibido. Por todo ello, cualquier futura implicación a mejorar la gestión del servicio debe estar orientada, principalmente, a potenciar los materiales y la instalación.

5. REFERENCIAS

García, M. y Lopic, R. (2011) Encuesta sobre los ámbitos deportivos en España (2010). Ideal democrático y bienestar personal, Madrid: CSD y CIS.

- Kim, M.; Trail, G. (2010). The effects of service provider employment status and servicequality exchange on perceived organizational image and purchase intention. *Sport Management Review*, 13(3), 225-234.
- Nuviala, A., Tamayo, J., Iranzo, J., y Falcón, D., (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14, 10-16.
- Nuviala, A., García, M. , Ruiz, F., y Jaenes, J. (2007). El peso de los agentes sociales en la motivación para realizar prácticas físicas organizadas entre el alumnado de 10 a 16 años. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 2(1), 53-68.
- Nuviala, R., Villén, M., Ordás, R., Cruces, A., Fajardo, J. y Nuviala, A. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (25), 90-94.
- Rial, J., Varela, J., Rial, A., y Real, E. (2010). Modelización y medida de la Calidad Percibida en centros deportivos: la escala QSport-10. *RICYDE. Revista Internacional De Ciencias Del Deporte*, 6(18).



**Ponga un nombre a su estadio. Naming rights en el
fútbol profesional.**

Iranzo, O.¹ y Murillo, C.¹

*¹ Barcelona School of Management
Universitat Pompeu Fabra*

1. LOS NAMING RIGHTS⁷

La utilización de *naming rights* en recintos deportivos tiene su origen en EEUU (Bezold, 2005). A día de hoy, sólo en el país americano, se calcula que el 95% de los estadios construidos desde 1990 tienen un patrocinador principal en su nombre (Voigt, 2004). El precio pagado oscila entre los \$2 y los \$20 millones anuales, con contratos cuya duración se prolonga a más de 30 años en algunos casos. Actualmente, se estima que el mercado global de *naming rights* está sobre los \$750 millones al año (Sponsorship Today, 2013). El desarrollo de las estrategias de *naming rights* en Europa ha sido más tardío, aunque sí ha experimentado un gran crecimiento en los últimos 20 años (Blackshaw, 2013). La construcción de nuevos estadios, o la remodelación de los ya existentes, ha provocado que la generación de ingresos haya tenido en cuenta no sólo las actividades ordinarias (*ticketing, hospitality, etc.*) sino la búsqueda de ingresos por medio de actividades extraordinarias, como la comercialización del nombre del estadio. Especialmente en el mundo del fútbol, esta práctica ha ido cogiendo arraigo, principalmente en países como Alemania o Reino Unido.

2. MODELO PROPUESTO

El estudio pretende desarrollar un modelo conceptual que permita analizar el impacto y la efectividad del acuerdo de *naming* en las marcas patrocinadoras. El modelo consta de dos partes. La primera se refiere al conocimiento, consideración y preferencia. El patrocinio puede actuar como herramienta de notoriedad, incrementando el conocimiento que se tiene sobre la marca, de consideración, aumentando el “*relevant set*” del consumidor, o bien de preferencia, incrementando la intención de compra de la marca en cuestión.



Figura 1. Modelo conceptual

⁷ Este trabajo es un resumen del trabajo final del Máster en Gestión de Marketing de la UPF Barcelona School of Management presentado por Oscar Iranzo en junio de 2014.

La segunda parte del modelo es una propuesta de análisis del impacto del patrocinio en el *brand equity* de la marca, especialmente en lo que se refiere a los valores de la imagen. La valoración vendrá determinada por una serie de atributos que se analizan de manera comparativa.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el modelo, se contó con la colaboración de Repucom, empresa líder en investigación en marketing deportivo. Se realizaron 500 entrevistas con muestra representativa a nivel nacional, con metodología CAWI (*Computer Assisted Web Interview*), con un error máximo del $\pm 5\%$, con un 95% de confianza.

4. RESULTADOS

Para aplicar el modelo, se tomó, a modo de ejemplo, la marca comercial Nissan, y como propiedad deportiva, al FC Barcelona, para analizar cuál sería el impacto de un posible acuerdo de *naming* para introducir la marca comercial en el nombre del estadio del club catalán. Tanto el FC Barcelona como Nissan tienen niveles parecidos de conocimiento y consideración, aunque hay diferencias significativas en el nivel de preferencia de ambas propiedades (4% vs 29%). En el caso de un hipotético acuerdo de *naming*, el FC Barcelona actuaría principalmente como transmisor de preferencia hacia la marca comercial, en este caso Nissan.



Figura 3. Resultados de los diferentes conceptos para las dos marcas

Los valores de imagen del FC Barcelona y Nissan en España y las diferencias más significativas entre ambas propiedades quedan reflejados en la Tabla 1. Al comparar los resultados del panel de atributos, podemos comprobar como existe una diferencia significativa (de más de 5 puntos) entre ambas propiedades. Estas se dan tanto en atributos positivos (integrador, dinámico, moderno, líder, exitoso) como en atributos negativos (arrogante, aburrido).

Tabla 1. Puntuación de los atributos de las marcas FC Barcelona y Nissan.

Atributo	FC Barcelona	Nissan	Diferencia
Exitoso	84	60	24
Líder	80	51	29
Moderno	75	65	10
Dinámico	74	64	10
De confianza	61	59	2
Respetuoso	56	55	1
Integrador	54	44	10
<i>Arrogante</i>	46	14	32
Humilde	37	37	0
<i>Aburrido</i>	20	9	11



Figura 4. Transferencias positivas y negativas de los atributos.

Como se observa en la Figura 4, existe potencial de mejora en un gran número de atributos positivos. Nissan, por ejemplo, sería percibida como una marca más exitosa, líder, moderna, dinámica e integradora, aunque también hay transferencia de valores negativos ya que, debido a los mayores valores del FC Barcelona en estos atributos, la marca sería percibida como más arrogante y más aburrida. Nissan se beneficiaría del acuerdo en dos vertientes: el nivel de preferencia y la imagen de su marca. No obstante, el conocimiento del patrocinio, su implementación y la estrategia de comunicación seguida por la empresa son claves para conseguir altos valores de transferencia y un aumento, perceptible en el tiempo, de los niveles de preferencia de Nissan.

Nuestro modelo conceptual se presenta como un eficaz medidor del impacto de un patrocinio de *naming rights*, sobre todo en lo que se refiere a la percepción del consumidor. Dicha propuesta debería, sin embargo, completarse con mediciones en distintos momentos del tiempo (al inicio, durante y al final del patrocinio) para poder ver realmente si éste tiene un efecto en la notoriedad, consideración o preferencia del consumidor, o si también tiene un efecto en su imagen. Esto serviría también para evaluar el impacto de la activación del patrocinio, que como ya hemos comentado anteriormente resulta clave en la eficacia del mismo, y para optimizar los esfuerzos en política de comunicación. De modo adicional, sería interesante evaluar estas magnitudes a nivel internacional (en los países clave de la marca), ya que sobre todo en el caso de clubes globales como el FC Barcelona, los beneficios para la marca no se ciñen sólo al mercado nacional.

5. REFERENCIAS

- Blackshaw, I. (2012). *Sports Marketing Agreements: Legal, Fiscal and Practical Aspects*. La Haya, Holanda: TMC Asser Press.
- Chadwick, S. y Arthur, D. (2008). *International cases in the business of sport*. Oxford, Reino Unido: Butterworth-Heinemann.
- Cornwel, R. et Al. (1995). *Sponsorship-linked marketing: the role of articulation in memory*. Journal of Consumer Research, 33(3), 312-321.
- DeSchrive, T. y Jensen, P. (2003). *What's in a name? Price variation in sport facility naming rights*. Eastern Economic Journal, 29(3), 359-376.
- Marikova, E. et Al. (2007). *A stadium by any other name: the value of naming rights*. Journal of Sports Economics, 8(6), 581-595.
- Rosner, S.R. y Shropshire, K. L. (2004). *The business of sports*. Sudbury, Massachusetts: Jones & Bartlett Learning.
- Sonnenburg, S. y Baker, L. (2013). *Branded spaces*. Karlsruhe, Alemania: Karlshochschule International University.



La Influencia de la Participación Deportiva en el Estado de Salud de los Individuos

Muñiz Artime, C.¹, Rodríguez Guerrero, P.¹ y Suárez Fernández, M.J.¹

*¹ Departamento de Economía
Universidad de Oviedo*

1. INTRODUCCIÓN

La inactividad física está cada vez más extendida en muchos países, y ello repercute considerablemente en la salud general de la población mundial (OMS, 2010). Particularmente, en España, y según datos de la Encuesta Nacional de la Salud 2011-2012, un 41,3% de la población no realiza actividad física alguna durante su tiempo libre (INE, 2013). Analizando por sexo estos datos acerca del sedentarismo en nuestro país nos encontramos con una tasa del 46,6% para las mujeres y un 35,9% en el caso de los hombres. Estos datos deberían ser tomados en consideración en cuanto que la inactividad física constituye el cuarto factor de riesgo de mortalidad siendo el causante de un 6% de las muertes que se producen al año a nivel mundial (OMS, 2010).

La literatura que analiza la relación entre la actividad física y el estado de salud de los individuos es unánime, y concluye como resultado de sus investigaciones que existe un impacto positivo de la participación en distintos tipos de actividades deportivas tanto sobre el nivel de salud como en el bienestar de los individuos (Downward y Dawson, 2015).

En particular, está demostrado que la actividad física practicada con periodicidad reduce el riesgo de sufrir cardiopatías coronarias y accidentes cerebrovasculares, diabetes de tipo II, hipertensión, cáncer de colon, cáncer de mama y depresión (Bauman et al., 2005; Cook et al. 2008; Chalder et al., 2012; entre otros autores). Es más, la Organización Mundial de la Salud incluye, entre sus recomendaciones acerca del ejercicio físico, la práctica de una media de 150 minutos de actividad física moderada para la población adulta.

El objetivo de esta investigación es averiguar si la participación en diversos tipos de actividades deportivas produce mejoras en el estado de salud de los individuos. Los resultados preliminares son consistentes con estudios previos que han analizado la relación entre la participación deportiva y el estado de salud percibido por el individuo: existe una correlación positiva entre la participación deportiva y la salud, tanto en el caso de los hombres como de las mujeres.

2. BASE DE DATOS Y METODOLOGÍA

En este estudio se ha utilizado como base de datos la encuesta de empleo del tiempo elaborada por el INE para el período 2002-2003.

Controlando a través de una serie de variables que recogen características socio-económicas individuales, se ha utilizado un enfoque de variables instrumentales para analizar el efecto de la participación en diferentes tipos de actividad física y deportiva - durante un período de cuatro semanas - sobre la percepción que el propio individuo tiene sobre su estado de salud. Siguiendo a Humphreys et al. (2014) que analizan la relación entre la participación en actividad física y estado de salud a través de un modelo probit bivariante recursivo, con datos para Canadá, hemos empleado la metodología de un modelo probit ordenado recursivo. Además, se ha dividido la muestra por sexo, y se han estimado ecuaciones separadas para hombres y mujeres (Downward y Rasciute, 2014). El número de horas que el individuo dedica al voluntariado en organizaciones deportivas (durante las cuatro últimas semanas) se ha utilizado para identificar la participación y corregir problemas de endogeneidad en las variables explicativas del modelo.

3. RESULTADOS

Tabla 1. Resultados probit ordenado estado de salud (segunda etapa)

Salud indiv.	Coefficiente	t	Coefficiente	t
	<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>	
deporte	0,07570	3,47	0,13713	6,18
edad	-0,11106	-18,02	-0,04163	-7,87
edadsq	0,10057	13,74	0,01722	2,74
casado	0,05950	2,01	0,06141	2,53
nhiji12	0,05083	2,91	0,09245	6,03
trim1	0,05662	2,04	0,03638	1,45
trim2	0,08332	2,95	0,07154	2,83
trim3	0,09159	3,16	0,10755	4,13
capprov	-0,03261	-1,56	0,04954	2,64
adult3	-0,06586	-2,95	-0,02680	-1,35
estprim	0,21829	7,91	0,24251	9,95
estmed	0,32137	10,51	0,33023	11,26
estsup	0,43001	11,51	0,38323	11,06
ocupado	0,66504	23,10	0,20332	9,39
parado	0,45954	10,28	0,12303	3,70
rentnet2	0,14844	5,37	0,11878	5,17
rentnet3	0,22485	6,79	0,18172	6,16

Tabla 1 (continuación). Resultados probit ordenado estado de salud (segunda etapa)

Salud indiv.	Coeficiente	t	Coeficiente	t
	<i>Hombres</i>		<i>Mujeres</i>	
rentnet4	0,19778	4,87	0,22982	6,21
español	-0,18596	-3,15	-0,11335	-2,16
residualh	0,00004	1,42	0,00045	0,42
N	12621		15165	

4. REFERENCIAS

- Bauman, A., Lewicka, M., y Schöppe, S., 2005. *The health benefits of physical activity in developing countries*. Geneva, World Health Organization.
- Chalder, M., Wiles, N. J., Campbell, J., Hollinghurst, S. P., Haase, A. M., Taylor, A. H., et al. 2012. Facilitated physical activity as a treatment for depressed adults: Randomised controlled trial. *British Medical Journal*, doi:10.1136/bmj.e2758.
- Cook, I., Alberts, M., y Lambert, E. V., 2008. Relationship between adiposity and pedometer-assessed ambulatory activity in adult, rural African women. *International Journal of Obesity*, 32, 1327–1330.
- Downward, P., y Dawson, P., 2015. Is it Pleasure or Health from Leisure that We Benefit from Most? An Analysis of Well-Being Alternatives and Implications for Policy, *Social Indicators Research*, 1-23.
- Downward, P. y Rasciute, S., 2015. Exploring the covariates of sport participation for health: an analysis of males and females in England, *Journal of Sports Sciences*, doi:10.1080/02640414.2014.924056.
- Humphreys B., Mcleod L., y Ruseski J., 2014. Physical activity and health outcomes: evidence from Canada, *Health Econ.*, 23(1), 33–54.
- INE (Spanish Statistical Office), 2004. *Encuesta de Empleo del Tiempo 2002-2003*. Disponible en: <http://www.ine.es>, Madrid.
- INE (Spanish Statistical Office), 2013. *Encuesta Nacional de la Salud 2011-2012*. Disponible en: <http://www.ine.es>, Madrid.

OMS (WHO), 2010. *Global recommendations on physical activity for health*. Disponible en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/9789241599979/en/index.html>.

APÉNDICE (Descripción de las variables)

salud	Estado de salud del individuo ordenado de 1 (muy malo) a 5 (muy bueno)
deporte	1 si los individuos practican deporte en las últimas cuatro semanas, 0 en caso contrario
edad	Edad de individuo
edadsq	(Edad al cuadrado del individuo) / (100)
casado	1 si el encuestado está casado, 0 en caso contrario
nhiji12	Número de hijos de 12 (ó <12) años en el hogar
hvoluntd	Horas de voluntariado en asociaciones deportivas durante las últimas cuatro semanas
trim1	1 si el mes es enero, febrero o marzo, 0 en caso contrario
trim2	1 si el mes es abril, mayo o junio, 0 en caso contrario
trim3	1 si el mes es julio, agosto o septiembre, 0 en caso contrario
ocupado	1 si el individuo estaba ocupado/a en la última semana, 0 en caso contrario
parado	1 si el individuo estaba parado/a en la última semana, 0 en caso contrario
adult3	1 si el encuestado vive en un hogar con más de 2 adultos, 0 en caso contrario.
estprim	1 si el encuestado tiene educación primaria, 0 en caso contrario
estmed	1 si el encuestado tiene educación secundaria o formación profesional, 0 en caso contrario
estsup	1 si el encuestado tiene educación universitaria, 0 en caso contrario
	<i>* La categoría de referencia es individuos sin educación.</i>
español	1 si el individuo tiene nacionalidad española o doble nacionalidad, 0 en caso contrario
rentnet2	1 si los ingresos mensuales medios netos del hogar están comprendidos entre 1.000€y 1999,99€
rentnet3	1 si los ingresos mensuales medios netos del hogar están comprendidos entre 2000€y 2.999,99 €
rentnet4	1 si los ingresos mensuales medios netos del hogar son mayores a 3.000€
	<i>* La categoría de referencia es hogares con ingresos mensuales netos inferiores a 999,99 €</i>
capprov	1 si el individuo reside en una capital de provincia, 0 en caso contrario



La Asistencia a los Estadios y una Variable de Rendimiento Alternativa en la MLS

Gómez-González, C.¹, del Corral, J.², García-Unanue, J.¹ y Gallardo, L.¹

¹ Grupo IGOID

²Universidad de Castilla-La Mancha

1. INTRODUCCIÓN

El balance competitivo (BC) y la incertidumbre del resultado (IR) se han convertido en el epicentro de una cuestión de debate en la literatura científica sobre la demanda en ligas deportivas profesionales (Borland y Macdonald, 2003; Szymanski, 2003). Atendiendo a la idea original de la hipótesis de incertidumbre del resultado (Rottenberg, 1956), un competición igualada, en la que los resultados de los partidos son difíciles de anticipar tendrá un efecto positivo en el interés de los espectadores. Poca evidencia se ha encontrado en ligas de fútbol profesional, especialmente europeas, que confirme esta hipótesis (Pawłowski, 2013). El hecho de que los fans prefieran ver al equipo de casa jugar contra un oponente inferior (Buraimo y Simmons, 2008) o un gran equipo que cuente con jugadores estrella de mucha calidad (Pawłowski y Anders, 2012) es una posible explicación para las correlaciones encontradas entre desiguales entre equipos y mayores niveles de asistencia.

El rendimiento de los equipos previo al partido ha sido considerado como un factor muy influyente en la calidad percibida del partido y en los índices de asistencia (García y Rodríguez, 2003). Sin embargo, las medidas más utilizadas como el número de puntos, de goles y de victorias previo al partido no terminan de identificar el rendimiento que se espera de los equipos, así como el efecto de las rachas positivas o negativas en la asistencia.

Las apuestas deportivas, utilizadas en forma de probabilidades de victoria, en estudios previos de demanda en competiciones deportivas (Buraimo y Simmons, 2008; Pawłowski y Anders, 2012; Bloching y Pawłowski, 2013) son una buena fuente de información para conocer las impresiones de los espectadores sobre el rendimiento esperado de los equipos y su potencial.

De este modo, el objetivo de este proyecto de estudio es analizar la influencia del rendimiento esperado de los equipos, basado en las percepciones de los fans, en los niveles de asistencia en la MLS desde la temporada 2004 hasta la 2014.

2. METODOLOGÍA

Para analizar la demanda en la MLS durante el período 2004-2014 (11 temporadas), apuestas deportivas, puntos y números de asistencia fueron recogidos para todos los partidos de la liga regular. Para el cálculo de las variables prospectivas que forman la

base de nuestro análisis de demanda, las apuestas deportivas fueron convertidas en probabilidades de victoria, desechando el *overround* que imponen las casas de apuestas en el sistema europeo.

El índice de Theil fue utilizado para incluir una variable en la regresión que controlara la influencia de la incertidumbre del resultado previa al partido (Theil, 1967; Buraimo y Simmons, 2008; Pawlowski y Anders, 2012). Igualmente, se incluyó la probabilidad de victoria del equipo de casa, mes y año como variables en el análisis.

Para testar la influencia del rendimiento esperado de los equipos en la asistencia a los estadios, siguiendo el método de del Corral (2014) se creó una variable de eficiencia, que utilizando probabilidades de victoria extraídas de cuotas de apuestas asigna un valor numérico de eficiencia a cada uno de los equipos.

El análisis de datos fue construido en torno a 4 modelos de regresión. Los modelos 1 (incluye puntos previos en los 4 últimos partidos) y 2 (incluye medida de eficiencia propuesta) no asumen efectos fijos, mientras que los modelos 3 y 4 presentan estas mismas variables pero incluyendo el efecto fijo del equipo de casa. El resto de variables fueron añadidas en todos los modelos.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados de los 4 modelos de regresión, presentados en la Tabla 1 (Anexo I), muestran como el índice de Theil tiene un efecto de signo negativo aunque no significativo sobre la asistencia, contradiciendo la hipótesis de incertidumbre de resultado. Otro estudios encontraron como esta variable resultaba tener un efecto significativamente negativo (Buraimo y Simmons, 2008; Pawlowski y Anders, 2012).

La variable dummy de control *mes* muestra resultados esperados, en consonancia con el resto de la literatura, teniendo un efecto significativamente positivo el último mes de competición. Además, la variable dummy *año* refleja un aumento progresivo de la asistencia a los estadios de la MLS con el paso de los años.

Finalmente, tanto la variable de rendimiento tradicional (puntos obtenidos 4 últimos partidos) como la variable de eficiencia propuesta aparecen con una influencia significativamente positiva en la asistencia sin tener en cuenta el efecto fijo del

equipo de casa (modelo 1 y 2). De igual modo, ambas variables mantienen el signo y la significación cuando se controla el efecto fijo del equipo de casa (modelo 3 y 4).

La nueva variable de eficiencia relacionada con el rendimiento esperado de los equipos muestra una influencia significativa en los valores de asistencia en la MLS aunque similar a otras medidas de rendimiento de equipos. La inclusión de nuevas variables será necesaria en el futuro para perfeccionar el nuevo modelo.

4. REFERENCIAS

- Borland, J., y MacDonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19 (4), 478-502.
- Buraimo, B., y Simmons, R. (2008). Do sports fans really value uncertainty of outcome? Evidence from the English Premier League. *International Journal of Sport Finance*, 3(3), 146-155.
- del Corral, J. (2014). A picture is worth a thousand words: Analysing competitive balance in European football leagues from 2007-2013. Paper presented at IX Gijón Conference on Sports Economics. Retrieved from <http://www3.uclm.es/profesorado/jcorral/Index.php>.
- García, J., y Rodríguez, P. (2003). Análisis Empírico de la demanda en los deportes profesionales: un panorama. *Revista Asturiana de Economía*, 26, 23-60.
- Pawlowski, T. (2013). Testing the uncertainty of outcome hypothesis in European professional football: A stated preference approach. *Journal of Sports Economics*, 14(4), 341-367.
- Pawlowski, T., y Anders, C. (2012). Stadium attendance in German professional football—The (un) importance of uncertainty of outcome reconsidered. *Applied Economics Letters*, 19(16), 1553-1556
- Rottenberg, S. (1956). The baseball players' labor market. *The Journal of Political Economy*, 64(3), 242-258.
- Szymanski, S. (2003). The economic design of sporting contests. *Journal of Economic Literature*, 41, 1137-1187.
- Theil, H. (1967). *Economics and information theory*. North Holland: Amsterdam.

Anexo I. Tabla 1. Resultados de la regresión (errores estándares entre paréntesis)

	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3		Modelo 4	
	Coef.	SE	Coef.	SE	Coef.	SE	Coef.	SE
Índice de Theil	-0,043	(0,243)	-0,035	(0,242)	-0,043	(0,243)	-0,035	(0,242)
Prob. victoria	0,527***	(0,152)	0,575***	(0,151)	0,527***	(0,152)	0,575***	(0,151)
Puntos previos	0,100***	(0,034)			0,100***	(0,034)		
Coef. eficiencia			0,075**	(0,030)			0,075**	(0,030)
Marzo (omitido)								
Abril	-0,032	(0,059)	-0,022	(0,044)	-0,032	(0,059)	-0,022	(0,044)
Mayo	-0,018	(0,058)	-0,030	(0,043)	-0,018	(0,058)	-0,030	(0,043)
Junio	0,027	(0,058)	0,015	(0,044)	0,027	(0,058)	0,015	(0,044)
Julio	0,050	(0,058)	0,036	(0,044)	0,050	(0,058)	0,036	(0,044)
Agosto	0,054	(0,058)	0,041	(0,044)	0,054	(0,058)	0,041	(0,044)
Septiembre	0,037	(0,058)	0,025	(0,044)	0,037	(0,058)	0,025	(0,044)
Octubre	0,146**	(0,059)	0,135***	(0,045)	0,146**	(0,059)	0,135***	(0,045)
2004 (omitido)								
2005	-0,050	(0,046)	-0,055	(0,046)	-0,050	(0,046)	-0,055	(0,046)
2006	-0,017	(0,045)	-0,014	(0,044)	-0,017	(0,045)	-0,014	(0,044)
2007	0,113**	(0,045)	0,104**	(0,044)	0,113**	(0,045)	0,104**	(0,044)
2008	0,076*	(0,044)	0,072*	(0,043)	0,076*	(0,044)	0,072*	(0,043)
2009	0,058	(0,043)	0,044	(0,043)	0,058	(0,043)	0,044	(0,043)
2010	0,086**	(0,043)	0,083*	(0,043)	0,086**	(0,043)	0,083*	(0,043)
2011	0,173***	(0,042)	0,164***	(0,041)	0,173***	(0,042)	0,164***	(0,041)
2012	0,206***	(0,042)	0,201***	(0,041)	0,206***	(0,042)	0,201***	(0,041)
2013	0,207***	(0,042)	0,194***	(0,041)	0,207***	(0,042)	0,194***	(0,041)
2014	0,221***	(0,042)	0,213***	(0,041)	0,221***	(0,042)	0,213***	(0,041)
Constante	9,233***	(0,089)	9,235***	(0,080)	9,233***	(0,089)	9,235***	(0,080)
Efecto fijo	No		No		No		No	
equipo local								
R ²	0,095		0,091		0,095		0,091	
N	2.463		2.550		2.463		2.550	

Nota: * $p < 0,10$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; Prob. Victoria (Probabilidad de victoria del equipo de casa); Puntos previos (Puntos conseguido por el equipo de casa en las 4 jornadas previas); Coef. Eficiencia (Coeficiente de eficiencia para estimar el rendimiento).



Reflexión sobre la economía y la regulación profesional en el fútbol base

Armada Ros, E.¹, Alcaraz Córdoba, S.¹, Carreño Martos, J.F.¹, Navarro Zaplana, J.P.¹, Romero Alcaraz, S.¹ y Nieto Fernández, A.¹

*¹Facultad del Deporte
Universidad de Católica San Antonio de Murcia*

1. JUSTIFICACION

Una de las grandes preocupaciones de los licenciados y graduados en Ciencias de la Actividad Física y Deporte, es la nula regulación laboral existente que deriva en un gran intrusismo laboral; esto deja una muy mala imagen de los profesionales del deporte y del deporte en general.

La Ley 56/2003, de 16 de Diciembre, de empleo, define la política de empleo como el conjunto de decisiones adoptadas por el Estado y las Comunidades Autónomas (CC.AA.) que tienen por finalidad el desarrollo de programas y medidas tendentes a la consecución del pleno empleo, así como la calidad en el empleo, a la adecuación cuantitativa y cualitativa de la oferta y demanda de empleo, a la reducción de las situaciones de desempleo y a la debida protección en las situaciones de desempleo.

La Ley 8/2015, de 24 de marzo, de la Actividad Física y el Deporte de la Región de Murcia, recoge los términos establecidos en la legislación general en la materia, para la realización de actividades de enseñanza, socorrismo acuático, dirección, gestión, entrenamiento, preparación física, animación, guía, arbitraje y cualesquiera otras directamente relacionadas con el deporte y la actividad física en el ámbito de la Región de Murcia, se exigirá estar en posesión de la correspondiente titulación oficial o en su caso formación deportiva impartida por las federaciones deportivas reconocidas oficialmente.

El intrusismo profesional se define como “ejercer actos propios de una profesión sin poseer el correspondiente título académico expedido o reconocido en España de acuerdo a la legislación vigente” (Serano, 1997).

En la última década el mercado laboral de la Actividad Física y el Deporte, ha evolucionado de una forma cuantitativa, pero la mejora cualitativa sigue siendo una asignatura pendiente en el entorno español, de acuerdo con Martín (2009).

Durante el periodo de prácticas universitarias en la Concejalía de Deportes de Cartagena, se detectó la necesidad de conocer cómo se sustentan económica y formativamente los clubes en el deporte base de la ciudad, lo que ha incitado a esta investigación. En mayor medida hemos incidido en el fútbol, pues es el deporte que aporta mayor cantidad de clubes de base en Cartagena.

El presupuesto destinado por la Concejalía de Deportes al fútbol base de la Comarca de Cartagena es de 700.000€ suponiendo un 9,2 % del presupuesto que percibe la Concejalía de Deportes por parte del Ayuntamiento de Cartagena.

En consecuencia, realizamos esta investigación para conocer en qué medida, el intrusismo en el deporte y la falta de formación académica generalizada en España, afecta a los clubes de la ciudad de Cartagena.

2. OBJETIVOS

Para ello se proponen los siguientes objetivos:

1. Conocer la formación académica y deportiva de las personas encargadas de llevar a cabo la gestión de los clubes de fútbol base de Cartagena.
2. Analizar la situación laboral de los técnicos que se encuentran al frente de cada equipo de los clubes deportivos.
3. Conocer el papel que desempeñan los empleados del ámbito de la salud y mantenimiento dentro de los clubes y su situación laboral en los mismos.
4. Averiguar qué representación tienen los licenciados y graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en los clubes de fútbol.

3. METODOLOGIA

Se realiza un diseño metodológico cualitativo, cuya finalidad es comprender e interpretar la realidad tal y como es entendida por los sujetos participantes en los contextos estudiados (Gil y Rodríguez, 1996).

El instrumento utilizado ha sido la entrevista, que permite la recopilación de información detallada de la persona que informa y comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico o evento acaecido en su vida (Fontana y Frey, 2005). Se pasó presencialmente en cada uno de los clubes, está formada por 59 ítems de respuesta abierta y 30 de respuesta cerrada, distribuidos en cinco bloques de interés: estructura, social, deportivo, formación y económico

La muestra la forman 27 clubes de fútbol base de la ciudad de Cartagena, siendo entrevistado en todos los casos el presidente o coordinador del club.

4. RESULTADOS

Tras el análisis de los resultados, se obtiene en cuanto a la cualificación académica que de los 207 directivos repartidos en 27 clubes de fútbol base en Cartagena, el mayor porcentaje de los mismos (37,2 %) es titulado en Formación Secundaria Obligatoria (ESO), el 25,12 % ha adquirido la Enseñanza de Bachillerato, mientras que el 16,43 % tiene formación universitario, estando sin apenas representación en éste ámbito la figura académica del especialista superior en Actividad Física y Deporte (2,07%). Por otro lado, un 11,11 % se sitúa en Formación Profesional. Por último, observamos que los porcentajes menores se corresponden a los directivos con Enseñanza Primaria (9,18%) y sin formación académica (0,97%).

Respecto a la **formación académica**, con un total de 271 entrenadores, encontramos el mayor porcentaje en estudios de Enseñanza Secundaria Obligatoria (ESO) con un 30,26% del total, un 22,4% para los técnicos cuya máxima formación es la Enseñanza en Bachillerato. Los técnicos con estudios universitarios representan un 19,19% mientras que los que han adquirido estudios de Formación Profesional obtienen el 71%. Coincidiendo con la formación de los directivos, los porcentajes más pequeños los encontramos en estudios de Educación Primaria (3,69%) y

ausencia de estudios (7%) y en los titulados superiores en Actividad Física y Deporte con un 7,01%.

En cuanto a la **situación laboral** de dichos técnicos, actualmente el 52,03% tiene un empleo ajeno a los clubes de fútbol. El 26,20% representa al grupo de técnicos que son estudiantes, mientras que el 18,08 % son personas que se encuentran en el paro. Por último, el porcentaje más pequeño 3,69% son técnicos jubilados.

De los 271 técnicos, el 96% de ellos no está dado de alta en la seguridad social. Sin embargo, el 88% recibe remuneración económica por su actividad en los clubes. A su vez, el promedio de gasto de los clubes en los técnicos al mes es de 980 euros, encontrando valores máximos de 3000 euros/mes que se corresponden con los clubes más grandes de la ciudad y un 12% de los técnicos que trabajan, lo hacen de forma altruista. Hemos constatado que el personal de salud y mantenimiento tampoco está dado de alta en la seguridad social. Tan sólo el 52,63% de los empleados del área de salud y el 32% de los operarios de mantenimiento, reciben remuneración económica a cambio de su trabajo en el club.

Los datos de los técnicos, sumados a los de personal de salud y mantenimiento refleja que, solo en este aspecto, los clubes gestionan 396.640 euros.

Este balance corresponde con el total de todos los equipos de la ciudad, obteniendo un déficit estimado de 32.931 euros ya que el total de ingresos asciende a 828.442, mientras que los gastos son de 861.373.

En el ámbito deportivo, la titulación que mayor número de técnicos engloba es la de monitor 37,65% siguiéndole con un 35,42% los técnicos carentes de titulación. Dentro de la titulación específica de fútbol, el 16,97% tiene la titulación Nivel 1, el 7,38% con Nivel 2 y el Nivel 3 con un 2,58%.

5. CONCLUSIONES

En base al análisis de los resultados obtenidos y la revisión bibliográfica realizada, llegamos a las siguientes conclusiones:

1. Los clubes de fútbol base de Cartagena están dirigidos por personas con escasa formación académica, lo que limita las posibilidades de una eficiente gestión.
2. La formación académica de los **técnicos** es muy similar a la de los directivos, en bastantes casos la misma persona ejerce ambas funciones dentro del club.
3. En cuanto a la situación laboral de los clubes base de fútbol en Cartagena, observamos que el mayor número de técnicos tienen un empleo ajeno a su club considerando el de técnico como una ayuda económica extra no reglada laboralmente. La gratificación que reciben por su labor de entrenador realizada en el club, no está tributada, por lo que afecta a la economía deportiva local.
4. Además de técnicos deportivos, dentro de este deporte se ven afectados otros puestos de trabajo relacionados con la salud y con el mantenimiento de instalaciones, quedando fuera de la garantía laboral, puesto que no están regulados.

5. Los Licenciados/Graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte representan un valor bajo respecto al total de técnicos con estudios universitarios, confirmando el alto grado de intrusismo laboral que están padeciendo los profesionales de este ámbito. Sería necesario una regulación por ley del ejercicio profesional.

6. REFEEENCIAS

Fontana, A., Frey, J. (2005). The Interview, from neutral stance to political involvement. En N. K. Denzin& y S., Lincoln (Comp). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (695-727). London, UK: Sage.

García, E. G. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Aljibe.

Martín, F.J. (2009). Titulaciones deportivas en el ámbito nacional español: un intento de clarificar el campo de la actividad física deportiva. *Revista digital EFdeportes*, Diciembre, 14, 139.

Ley 56/2003, de 16 de diciembre, de Empleo.

Ley 8/2015, de 24 de marzo, de la Actividad Física y el Deporte de la Región de Murcia.



6

MODELOS DE GESTIÓN DEL DEPORTE

Morales Baños, Vicente

Angosto Sánchez, Salvador

López Gullón, José María

La gestión de las ayudas al estudio relativas al deporte en las universidades españolas

Blanco García, P.¹ y Burillo, P.²

¹Responsable de Comunicación y Actividades Sociales del Club Natación Santa Olaya

²Profesor del Departamento de CAFD de la Universidad Camilo José Cela

1. INTRODUCCIÓN

La Ley de Ordenación Universitaria (LOU) española considera a la actividad deportiva, en sus diferentes artículos, como la base de la formación del alumno. Los Servicios de Deportes, unidades administrativas que se encargan de la promoción, organización y desarrollo de todas las tareas vinculadas al deporte dentro de las universidades, configuran un programa de ayudas al estudio.

El sistema de becas deportivas no presenta una estructura fija en todos los centros académicos pero, según Terol (2006), ponen al alcance del alumno los medios adecuados para que sea efectiva la compatibilidad de las actividades deportivas con su formación. Se diferencian principalmente dos tipos de becas: aquellas dirigidas a los estudiantes catalogados como deportistas alto rendimiento o alto nivel por el Consejo Superior de Deportes, según el Real Decreto 971/2007; y las destinadas al resto del alumnado universitario que practica alguna disciplina deportiva.

Por lo general, las ayudas al estudio que establecen los Servicios de Deportes se basan en la tenencia de un tutor, contar con flexibilidad académica a la hora de entregar un trabajo, realizar un examen o la asistencia a clase, becas económicas, créditos de libre elección y utilización de las instalaciones deportivas de forma totalmente gratuita. Además, también disponen de becas de rendimiento por resultados satisfactorios de sus estudiantes en competiciones universitarias.

El presupuesto destinado al programa de ayudas deportivas por parte de los centros académicos españoles, según Almorza et al. (2011), es superior a los 2 millones de euros y, como media, se sitúa en 46.171 euros por universidad. Asimismo, la estructura del deporte español, según CSD (2005), configura un programa de ayudas a deportistas de élite consistente en 270.000 euros anuales para solventar las incompatibilidades que surgen entre el calendario académico y deportivo.

2. MÉTODOS

Para conocer las propiedades de estos programas de becas deportivas dirigidas a los alumnos universitarios se ha entrevistado a los principales agentes implicados en esta materia. La selección de los sujetos ha partido de la puesta en contacto con todas las universidades del país y la selección por centro académico. Concretamente, se trata de una veintena de directores que gestionan el deporte en los centros académicos

(85% pertenecientes a universidades públicas y 15% a privadas) y a veintiocho deportistas de élite que estudian en las diferentes universidades de nuestro país (89,29% ligados a centros públicos y 10,71% privados). Se ha descartado al grupo del alumnado general debido a que muy pocos sujetos acceden a este tipo de becas.

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 está constituida por veinticinco preguntas abiertas distribuidas en tres bloques con el propósito de conseguir la mayor cantidad de información posible.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La práctica totalidad de los Departamentos Deportivos disponen de ayudas al estudio destinadas a los estudiantes universitarios que practican alguna disciplina deportiva. Destacan, de mayor a menor medida, los créditos de libre elección, las becas económicas, la utilización de las instalaciones deportivas de forma totalmente gratuita, la flexibilidad académica y disponer de un tutor. Mientras, en lo referido a deportistas de élite, las ayudas al estudio están presentes en casi tres cuartas partes de los Servicios de Deportes. Normalmente, consisten en disponer de un tutor, seguido de contar con flexibilidad académica (asistencia a clase y cambio de trabajos y exámenes) y becas económicas (suma monetaria, matrícula, residencia o manutención); así como el uso gratuito de las instalaciones deportivas y, por último, obtener créditos de libre elección (Figura 1).

Datos un poco más moderados presenta Almorza et al. (2011) al considerar que las ayudas a deportistas de élite se encuentran en el 57,14% de los centros académicos y la media se cifra en 45 alumnos por universidad, los cuales suponen un gasto medio de 46.171 euros. El 59,98% de dichas ayudas son monetarias, para matrículas el 19,68%, de residencia el 7,65%, de manutención el 3,55%, el 3,29% son para desplazamientos y otro tipo de ayudas representan el 5,85%.

Tres cuartas partes de los directores han afirmado que sus Unidades de Deportes adjudican becas de rendimiento a los alumnos universitarios en función de los resultados que obtengan en las competiciones y que consisten básicamente en becas económicas y créditos de libre elección. En contraposición a este grupo de la

muestra, algo menos de un tercio de los deportistas de élite aseguran contar con este tipo de ayudas. Asimismo, cada centro académico establece su propio baremo a la hora de medir el rendimiento de su alumnado.

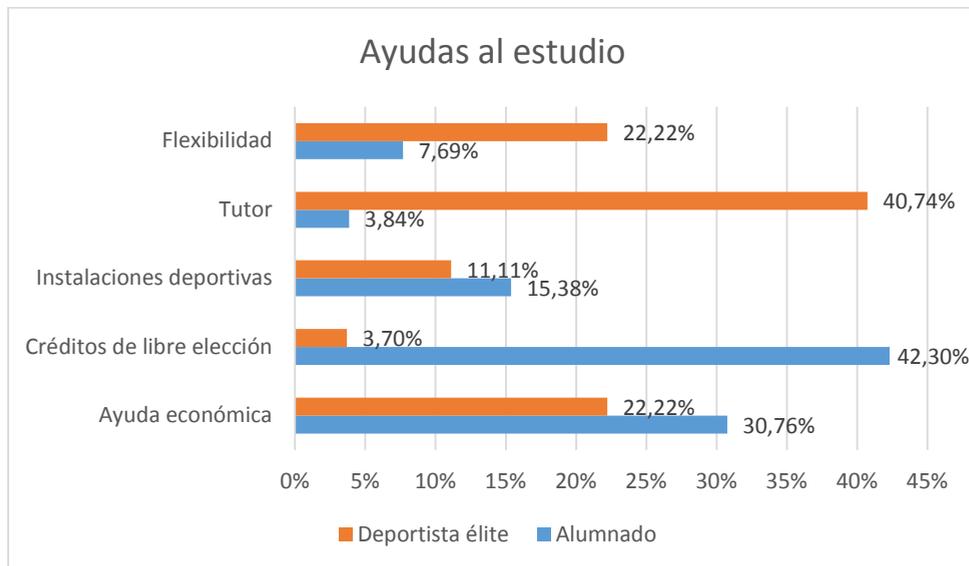


Figura 1. Ayudas al estudio de los Servicios de Deportes a deportistas de élite y alumnado general

Mientras, en la investigación de Almorza et al. (2006), se establece que el 46,22% de las ayudas se dirigen a deportistas de alto nivel, el 29,88% para otras actividades deportivas, el 16,15% para federados participantes en competiciones universitarias, los monitores y entrenadores suponen el 4,44% y, por último, el 3,31% para federados no participantes en competiciones universitarias. Además, estos autores afirman que el porcentaje medio de alumnos que solicitan los créditos de libre elección provenientes de las actividades deportivas en las que han participado, suponen solamente el 3,61% del total.

Las incompatibilidades existentes entre el calendario académico y deportivo han estado presentes en cerca de 7 de cada 10 de los deportistas de alto rendimiento/alto nivel del Consejo Superior de Deportes que cursan estudios universitarios. Principalmente, se trata de problemas para asistir a clase, entregar trabajo o realizar exámenes. En la mayor parte de los casos se han solucionado tras muchas gestiones, pero también hay otros casos en los que no se han podido llegar a solventar por

completo. Datos más positivos encontramos en CSD (2005) ya que más de 6 de cada 10 deportistas de élite se muestran satisfechos con el calendario de competiciones con respecto al calendario escolar. Entre los insatisfechos, los problemas que esgrimen son similares: se trata de la ubicación de las competiciones con respecto a los exámenes y momento de la temporada competitiva de su deporte.

Únicamente una reducida parte de los deportistas de élite reciben atención médica por parte de la universidad donde cursan sus estudios académicos; así como tampoco suelen disponer de la figura del compañero de apoyo al estudio debido a que el tutor es el encargado de cubrir estas funciones académicas. Por el contrario, en el estudio reciente de Almorza et al. (2011), se estipula que los servicios complementarios basados en labores comunicativas, informáticas, de medicina, fisioterapia, calidad, etc., están presentes en el 47,06% de las universidades nacionales. Bajo la finalidad de que los deportistas de alto rendimiento o nivel del CSD dispongan de unas condiciones formativas más ventajosas, una pequeña proporción de los Servicios de Deportes ha formalizado convenios académicos con entidades deportivas de élite.

4. CONCLUSIONES

El sistema de ayudas al estudio para el alumnado universitario deportista, aunque es amplio, presenta grandes diferencias en función de los centros académicos, sobre todo en materia de deportista de élite. Por ello, el Consejo Superior de Deportes, como órgano de la Administración del Estado, debería de establecer unos criterios generales para conciliar la formación académica con la práctica deportiva.

5. REFERENCIAS

- Almorza, D., Yébenes, A., Rivas, R. y Bablé, J.A. (2006). *Estudio sobre los Programas de convalidación de créditos de libre elección por realización de actividades deportivas en las Universidades Españolas*. Universidad de Cádiz: Cádiz
- Almorza, D., Yébenes, A., Bablé, J.A., Rivas, R., Ronquete, J. y Casado, I. (2011). *Estudio Diagnóstico Deporte Universitario Español*. Universidad de Cádiz: Cádiz.
- Consejo Superior de Deportes. (2005). *El modelo deportivo universitario español*. Madrid.
- Terol, R. (2006). *Régimen jurídico del deporte universitario en Estados Unidos, Canadá, Australia y la FISU*. Dykinson: Madrid



**Preparación del atleta para el post profesionalismo:
El caso del Ente Nacional de Alto Rendimiento
(ENARD – Argentina) y Generación Adidas (MLS –
USA)**

Villarreal Doldán, J.E.¹

¹ Dirección de Deportes

Universidad Nacional del Litoral

1. INTRODUCCIÓN

Dedicarse a una actividad profesional presupone destinar la mayor cantidad de tiempo de productividad. En el caso del atleta profesional, implica tener horarios y fechas que no son habituales en comparación de otras actividades profesionales.

Generalmente, las actividades profesionales se realizan hasta el momento en que el ser humano se retira (cerca de los setenta años) o, inclusive, se continúan desarrollando hasta el final de la vida misma. Ese no es el caso del atleta profesional, quien, dependiendo de su actividad deportiva, su carrera profesional se extiende hasta los 35 o 40 años, momento a partir del cual, debe realizar un replanteo de su actividad, que muchas veces trae aparejadas de crisis de análisis de su vida.

Este cambio, puede ser menos traumático si, a lo largo de la vida deportiva, además del apoyo psicológico, el atleta profesional cuenta con una organización que lo contenga, ayude y que ponga a disposición la posibilidad de formarse en áreas que sean de su interés en un futuro (relacionadas con el deporte o no).

Dos ejemplos en los que se centrará este trabajo sirven para sustentar la afirmación de que a través del modelo de gestión adoptado por la organización, un atleta de élite puede adquirir las herramientas –en un contexto académico– que le permitan desarrollarse profesionalmente, posterior a su vida como deportista de alto rendimiento.

2. MÉTODO

Se realizó una búsqueda estructurada en la web específicamente en organizaciones deportivas nacionales e internacionales, el Comité Olímpico Argentino, Ente Nacional de Alto Rendimiento, Major League Soccer y Comité Olímpico Internacional. Los términos incluidos para búsqueda fueron: “Atleta”, “Athlete”, “Post Profesionalismo”, “Apoyo al Atleta”, “Educación en Deportes”. Finalmente se acotó la búsqueda a programas deportivos educativos bien definidos, comparación entre las organizaciones y notas en medios masivos de comunicación de aceptación general. Luego de éste análisis se seleccionaron 3 casos para ser descriptos y pensar en una continuidad de plan de formación en el contexto del expositor.

3. RESULTADO

3.1. Características

Los programas analizados se centran en una organización de liga cerrada, con apoyo de una empresa de indumentaria deportiva que es el sponsor principal. El otro programa analizado se da dentro de una organización mixta que obtiene el apoyo basado en una ley sancionada por el congreso de la nación. A continuación se describen ambos finalizando con una propuesta superadora para continuar con la preparación, en un marco académico, del atleta para el post profesionalismo.

3.2. Generación adidas – major league soccer (usa)

Generación adidas es un programa entre la MLS y adidas, dedicado a desarrollar talento deportivo en Estados Unidos en un ambiente profesional. Cada año, jugadores universitarios y de las selecciones juveniles son contratados por la liga y declarados elegibles en el SuperDraft (sistema de selección de jugadores) a través de este programa. Los jugadores Generación adidas también reciben una contribución monetaria para su educación.

El programa está diseñado para realizar un seguimiento sobre atletas que presentan potenciales condiciones para competir a nivel de élite en la Liga de Fútbol de Estados Unidos. Ellos pueden ser seleccionados directamente desde el colegio secundario o desde la universidad. Al realizar esto, el programa otorga apoyo económico mayor que el que hubieran recibido si completaran la universidad.

Además, los jugadores reciben fondos que les permitirán continuar con su educación. El promedio de jugadores es de 20 a 21 años, pero hay casos de jóvenes de 15 años que han firmado contratos. La gran mayoría de los estudiantes migran a este sistema de beca en sus dos últimos años de universidad.

En el caso del dinero que es redirigido a educación, el mismo se mantiene depositado y los jugadores deben indicar de qué cuenta debe extraerse al momento de registrarse en las clases de universidad, teniendo diez años para finalizar su estudio de grado.

3.3. El ente nacional de alto rendimiento deportivo (enard- argentina).

El Ente Nacional de Alto Rendimiento Deportivo (ENARD) es un organismo de composición pública y privada, cuyos socios fundadores son el Comité Olímpico

Argentino, la Secretaría de Deportes del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

El Ente fue creado en el año 2009 y aprobado por el Congreso Nacional Argentino bajo la ley número 26.573. Los recursos con los que la entidad se financia provienen de un cargo del 1% que se aplica a los planes fijos de servicios de telefonía celular.

Dentro de los apoyos económicos (becas deportivas, gestión de visas deportivas y médicas), contempla un plan de finalización de estudios secundarios para los atletas de élite. Actualmente, la cantidad de becados por el Ente es de mil quinientos atletas, entrenadores y otros asistentes de deportes, tales como Voleibol, Yatching, Softbol, Hockey sobre césped, navegación a vela y deportes acuáticos.

A fines del año 2013, el ENARD, junto con el Instituto Superior del Ejército, firmaron un convenio de colaboración cuyo objetivo consistía en brindar asistencia académica a aquellos deportistas y entrenadores becados por el Ente a fin de acceder a la educación obligatoria bajo modalidad virtual.

Así, atletas y entrenadores tenían la posibilidad de acceder a los programas de educación inicial, primaria y secundaria (para menores de 21 años) y bachillerato de adultos (para mayores de 18 años). Por ese programa han pasado grandes figuras del deporte argentino, tales como el tenista Juan Martín del Potro y jugadoras de Hockey sobre césped como Florencia Habif, entre otros.

3.4. Otras propuestas e iniciativas

El Comité Olímpico Internacional a través de su sitio web, tiene algunas propuestas de cursos online gratuitos bajo la modalidad de MOOC (Curso Abierto Online Masivo) a través de su plataforma virtual. En ella, se ponen a disposición herramientas para que los atletas puedan utilizar a lo largo de su vida deportiva de elite con vistas a la transición al post profesionalismo.

Así, cursos sobre cómo pasar de su vida de atleta a un trabajo como entrenador (junto con la Universidad de Delaware), cómo manejarse con relación a los medios masivos de comunicación (junto con la Universidad de Stanford – Manchester) y la transición de la carrera de atleta (propio del Comité Olímpico Internacional), brindan la posibilidad de capacitarse en su propio tiempo libre.

Si bien estas propuestas son excelentes, la posibilidad de crear programas de formación superior (terciario y universitario) le otorgarían un valor agregado a la vida del atleta, que lo otorgaría una ventaja al momento de insertarse laboralmente.

Así, iniciativas basadas en convenio de cooperación de organizaciones deportivas junto con universidades y otras instituciones de educación superior, podrían ayudar al atleta que finaliza su formación básica obligatoria a perseguir una carrera en un contexto académico que le facilite establecer un balance con vistas a su transición como ex atleta.

4. CONCLUSIÓN

Ejemplos como los descriptos anteriormente confirman el supuesto sobre el cual se basa este trabajo: los atletas profesionales pueden –mientras se desempeñan en la élite del deporte- prepararse académicamente aprovechando las herramientas que los organismos (públicos, privados y mixtos) pueden otorgarle.

5. REFERENCIAS

ENARD (Ente Nacional de Alto Rendimiento Deportivo), 2015. Disponible en:

<http://www.enard.org.ar/>

"Estudiar con altura". (2015). Disponible en:

http://www.clarin.com/deportes/Basquet-Campazzo-ENARD_0_1240676012.html

"Life after Basketball". (2015). Disponible en:

<http://www.theplayerstribune.com/steve-nash-retirement/>

MLSSoccer (Major League Soccer). (2015). Disponible en:

<http://pressbox.mlssoccer.com/content/reglas-y-regulaciones-de-jugadores-en-la-mls-2014#overlay-context=>

"McCabe explains Generation adidas". (2010). Disponible en:

<http://www.ussoccerplayers.com/2010/01/mccabe-explains-generation-adidas.html>

From Athlete to Coach. (2015). Disponible en:

<http://onlinecourse.olympic.org/course/view.php?id=20>



Diseño de contenido de un cuestionario del perfil del gestor deportivo de entidades públicas

Rabadán Iniesta, J de C.¹, Angosto, S.¹ y Díaz, Suárez, A.¹

*¹Facultad Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

Existe una gran parte de las investigaciones llevadas a cabo, que pretenden encontrar los elementos comunes a todo trabajo directivo, concluyendo así en generalidades que se basan en funciones a cumplir por los directivos, más que en las actividades que realizan en ese trabajo.

Diversos autores que estudian la dirección y gestión deportiva parten de una definición funcional del término dirección, que comprendería planificación, organización, liderazgo y evaluación. En cambio los autores que han realizado estudios empíricos para determinar con precisión la naturaleza y contenido del trabajo directivo parten en general de una postura más pragmática, determinando el objeto de estudio a través de delimitar la muestra a estudiar, para posteriormente estudiar el desempeño de sus respectivos puestos de trabajo.

El estudio del trabajo del directivo constituye una parte importante para poder entender y analizar el puesto del gestor o técnico. Cabría pensar en una primera aproximación, dado que los gestores o técnicos deportivos trabajan en un contexto específico y unas condiciones determinadas.

En nuestra sociedad actual el deporte se ha convertido en un elemento importante de consumo para una población cada vez más heterogénea, que practica deporte de forma más regular y que lo hace de manera personalizada. Ante esta situación, los poderes públicos se han visto obligados a crear una estructura técnica capaz de gestionar las instalaciones y planificar un programa de actividades.

Estos profesionales deben garantizar la plena y buena utilización de los espacios deportivos, así como la planificación, organización y control de todos los aspectos relacionados con las instalaciones deportivas de la localidad, incluyendo el desarrollo de una oferta de actividades de calidad que aporte beneficios a sus ciudadanos tanto en salud como en desarrollo físico.

El objetivo principal marcado es el de poder llegar a conocer el perfil del gestor público, además de poder crear un censo sobre la gestión deportiva. Todas las variables que nos aporte este cuestionario estarán fundamentadas en la necesidad de profundizar en la realidad actual y futura del gestor público deportivo en la Comunidad Autónoma de Murcia.

2. INSTRUMENTO

Con el objetivo de determinar las dimensiones existentes en el desarrollo de las actividades del gestor público se procede a analizar los elementos más importantes que hay que considerar a la hora de analizar en las labores que desempeña el gestor.

En total se obtuvieron de este modo un total de 5 dimensiones que incluían los aspectos más importantes dentro de las actividades que puede desarrollar un gestor deportivo: Datos personales (situación actual y personal), Administrativo-económico-contable (competencias de los gestores dentro de las áreas contables, económicas y de administración), instalaciones-seguridad (seguridad y mantenimiento de las instalaciones), Recursos Humanos (RRHH) (capacidad tiene para gestionar el personal de forma directa o indirecta) y competencias (cuestiones con un elemento común, cuáles son sus campos de trabajo o que tareas tiene asignadas como gestor).

A partir de estas dimensiones se procedió a la descripción de 68 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 15 jueces expertos en la gestión deportiva y profesores investigadores en el área de gestión.

3. PROCEDIMIENTO

El procedimiento que se va a llevar a cabo para desarrollar esta investigación es el de la elaboración de un cuestionario nuevo con una escala de respuesta de tipo Likert común para todos los constructos, y el objetivo de la creación de este nuevo instrumento es de conocer el perfil del gestor deportivo de entidades públicas en la Región de Murcia.

Se diseña y valida el cuestionario sobre el perfil del gestor en seis fases, siguiendo las indicaciones de Carretero-Dios & Pérez (2005, 2007).

En primer lugar, en la primera fase se realiza, una revisión previa de la literatura existente sobre la temática en cuestión e instrumentos existentes, enfocadas principalmente al perfil del gestor.

En la segunda fase se diseña un cuestionario inicial para valorar las actividades que desempeña el gestor, cuáles son sus competencias y cuál es su cualificación profesional, intentando que el cuestionario refleje lo más verazmente posible los principales factores que se relacionan con el gestor deportivo. Para ello se realiza una revisión exhaustiva de la literatura científica previa existente en este campo sobre la dimensionalidad de los gestores deportivos desde su punto de vista social, así como las consideraciones y necesidades del equipo investigador y de personal con experiencia en este tipo campo.

La tercera fase, tiene por objetivo adquirir la validez de contenido. Para ello, se envía el cuestionario a un panel de jueces expertos. A cada uno de ellos se les pide que evalúe 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. Siguiendo estudios semejantes (Nuviala et al. 2013; Ortega, Jiménez, Palao & Sainz de Baranda, 2008), se solicita al panel de jueces expertos que valorasen en una escala de 1-10 (1 nada de acuerdo y 10 totalmente de acuerdo) los siguientes aspectos de los ítems que componían el cuestionario: i) grado de adecuación de la pregunta-respuesta, ii) nivel de comprensión de la redacción, y iii) una valoración global del cuestionario. En el caso de que la puntuación otorgada fuese menor a 7 en dicha escala, se les solicita una propuesta de mejora. Se decidirá eliminar todos aquellos ítems que se agruparon siguiendo las indicaciones del panel de jueces expertos y aquellos ítems que indiquen que no eran necesarios estar en el cuestionario.

La cuarta fase, supone la interpretación de las respuestas de cada uno de los jueces expertos. En esta fase se calcula para obtener la valoración cuantitativa de los jueces expertos la V de Aiken, debido al planteamiento realizado para la valoración de los constructos e ítems, en vez del índice de Osterlind como plantean Carretero-Dios & Pérez (2005, 2007).

En la cuarta fase también se realiza un análisis de la validez de comprensión de los gestores. Para ello se valora el grado de entendimiento de los gestores sobre cada uno de los ítems, analizando:

1. Grado de comprensión cualitativo del cuestionario. Para ello, se registra las preguntas, dudas, sugerencias, etc., realicen en la sesión de cumplimentación del cuestionario. De igual forma, se les solicita que indiquen aquellos ítems que no entiendan tras una primera lectura.
2. Análisis de las respuestas. Para conocer el grado de comprensión de cada uno de los ítems, se analizan las respuestas de los sujetos desde el punto de vista de la frecuencia de respuesta elevada, con el objetivo de que los ítems de los cuestionarios discriminen a los sujetos objeto de estudio se decide eliminar todos aquellos ítems que presentasen la misma respuesta en más del 90% de la muestra, exceptuando preguntas socio-demográficas.

La quinta fase supone el estudio de la dimensionalidad del instrumento para analizar su estructura interna mediante la realización de un análisis factorial exploratorio (AFE) y análisis factorial confirmatorio (AFC) para determinar la validez de constructo.

Finalmente, en la sexta fase, se lleva a cabo un estudio piloto de fiabilidad mediante el método de dos mitades en el que se administrará el cuestionario a una muestra de la población objeto de estudio que posteriormente no formará parte de la muestra.

4. RESULTADOS

Con este trabajo se pretende aportar ideas sobre la organización y la gestión, conocer la realidad de los gestores y establecer planes de mejoras en su formación y en las planificaciones de actuación en los diferentes municipios

Conociendo las características del trabajo que desarrolla el gestor deportivo y teniendo en cuenta las percepciones de los gestores, se pueden reorientar sus líneas de trabajo. Por un lado reforzando las dimensiones que aumentan la preparación de los gestores hacia su trabajo y el desarrollo de sus competencias en la gestión pública.

5. REFERENCIAS

- Anguera, M.T. (2003). La metodología selectiva en la Psicología del Deporte. En A. Hernández Mendo (Coord.), *Psicología del Deporte* (Vol. 2). Metodología (p. 74-96). Buenos Aires: Efdportes
- Arocas, R. L., & López, A. L. (2000). Perfil del gestor público del deporte en la Comunidad Valenciana: Un análisis preliminar. *Apunts: Educación física y deportes*, (61), 88-95.
- Carretero-Dios, H. & Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical Health Psychology*, 5 (3), 521-551.
- Carretero-Dios, H. & Pérez, C. (2007). Standards for the development and the review of instrumental studies: Considerations about test selection in psychological research. *International Journal of Clinical Health Psychology*, 7, 863-882.
- Gálvez, P. & Morales Sánchez, V. (2011). Evaluación de la calidad en programas municipales deportivos: generalizabilidad y optimización de diseños de medida. [Versión electrónica]. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 123-130.
- Luna Arocas, R., & López López, A. (1999). Necesidades formativas en marketing y gestión pública del deporte. *Agua y Gestión*, 48, 27.
- Mestre, J., & García, E. (1997). *La gestión del deporte municipal*. Barcelona: INDE.
- Nuviala, A.; Grao-Cruces, A.; Tamayo, J.A.; Nuviala, R.; Álvarez, J. & Fernández-Martínez, A. (2013) Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 13 (51), 419-436.
- Ortega, E., Egido, J.M., Palao, J.M. & Sainz, P. (2008). Diseño y validación de un cuestionario para valorar las preferencias y satisfacciones en jóvenes jugadores de baloncesto. [Versión electrónica]. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 8(2), 39-58.
- Peiró, J. M., González, P., & Ramos, J. (1993). Análisis funcional del puesto de gerente de instalaciones deportivas. In *Revista de psicología del deporte* (Vol. 2, pp. 0005-32).
- Ramos, J. (1991). *Gestión de instalaciones deportivas y actitudes y conductas de sus usuarios* (Doctoral dissertation, Tesis de Licenciatura (Dir.: Peiró, JM y Valcárcel, P.), Universitat de Valencia).



Incidencia de la práctica deportiva en el espíritu de emprendimiento social de los estudiantes de escuelas de negocio en España. Estudio Piloto.

Díaz-Ridao, P.¹ y Fernández-Luna, A.^{1,2}

*¹ Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad Europea*

*¹ Grupo IGOID. Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad de Castilla-La Mancha*

1. INTRODUCCIÓN

El fenómeno emprendedor ha acompañado al ser humano desde su origen, pero no fue hasta finales del siglo XIX cuando comenzó a surgir literatura en torno al concepto de emprendimiento. De igual forma, el concepto de emprendimiento social ha estado también presente desde tiempo inmemorial, pero no ha sido hasta finales de los años ochenta cuando se ha comenzado a extender el concepto, una vez fue acuñado por Bill Drayton, fundador de Ashoka, la organización mundial de referencia en el fomento del emprendimiento social. Además, el hecho de utilizar este nuevo término ha permitido ampliar el abanico de sectores y por tanto su impacto (Dees, 1998).

La necesidad de encontrar soluciones empresariales a problemas sociales, luchando así contra el *status quo*, ha dado un gran impulso a este movimiento, que se centra en la creación de valor social por encima del valor económico (Mair y Martí, 2006), diferenciándose así del emprendimiento tradicional.

¿Pero cuál es la relación del deporte con el emprendimiento social? ¿y es capaz la práctica deportiva de trasladar los valores que nos transmite el deporte en una mayor intención de solucionar los problemas de nuestra sociedad?

El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento emprendedor de los estudiantes de postgrado de gestión deportiva en universidades españolas y compararlo con el de los estudiantes de MBA genéricos.

Pretendemos por un lado, dilucidar cuáles son los comportamientos comunes que podemos encontrar en las personas que deciden emprender socialmente y, por otro lado, averiguar si los estudiantes de MBA y Máster Universitarios de gestión deportiva poseen una mayor o menor tendencia a convertirse en emprendedores sociales que los estudiantes de MBA genéricos, en función de los valores que el deporte aporta al mundo de la empresa, de su práctica deportiva en edades tempranas y de la formación en emprendimiento social que reciben en dichos programas.

En esta primera fase se ha realizado un cuestionario piloto en la Escuela Universitaria Real Madrid, en concreto en el Máster Universitario en Marketing Deportivo, con el fin de comprobar la validez y fiabilidad del instrumento diseñado.

Para ello se realizó un análisis pre-post tras la impartición del módulo de emprendimiento social en dicho programa. Asimismo, se muestran los datos descriptivos obtenidos en estas primeras evaluaciones.

2. MÉTODO

La muestra inicial de estudio piloto estuvo compuesta por 15 sujetos del Máster Universitario en Marketing Deportivo de la Escuela Universitaria Real Madrid, de los cuales 8 fueron hombres con una media de edad de 23,96 (SD=3,06). Las titulaciones previas de los encuestados se encuadraban dentro de las ciencias sociales, siendo 14 graduados en administración y dirección de empresas y un sujeto graduado en ciencias de la actividad física y el deporte. Por otra parte, 12 practicaron deporte en el pasado frente a 3 que no lo hicieron. Finalmente, en su actividad deportiva previa, 12 practicaron un deporte colectivo y 3 de ellos un deporte individual.

Se diseñó un cuestionario basándonos en el estudio de Fátima Silva Oliveira (Silva Oliveira, 2007), creando un total de 78 cuestiones clasificadas en 9 dimensiones relacionadas con diversos aspectos de emprendimiento, y con una respuesta Likert de 1-5. Se introdujeron además numerosos datos sociodemográficos, entre los que destacamos la práctica previa de deporte y si este deporte fue individual y/o colectivo. Para analizar la validez y fiabilidad del cuestionario, en primer lugar se sometió a un grupo de expertos, formado por tres emprendedores sociales en deporte. Posteriormente la dimensión del cuestionario relativa al emprendimiento social se sometió a los estadísticos de validez y fiabilidad, obteniendo una medida de adecuación muestral $KMO=0,716$, Alfa de Cronbach = 0,687 y test de esfericidad de Bartlett $p<0,001$. Al ser un primer estudio piloto se hace necesario mejorar aspectos del cuestionario aumentando la muestra para obtener unos resultados más consistentes.

Finalmente se muestran los resultados descriptivos más relevantes, obtenidos a través de las pruebas no paramétricas U de Mann-Whitney para muestras independientes y W de Wilcoxon para muestras relacionadas (en el caso de la intervención pre-post programa de emprendimiento social).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados mostrados en la Tabla 1 nos arrojan principalmente tres conclusiones significativas: por un lado, aquellos estudiantes de postgrado que han practicado

Incidencia de la práctica deportiva en el espíritu de emprendimiento social de los estudiantes de escuelas de negocio en España

deporte en sus vidas tienen una mayor propensión a crear una empresa y lo consideran una idea atractiva.

Por otro lado, uno de los resultados más llamativos provienen del análisis del tipo de deporte practicado, puesto que los datos muestran cómo los participantes de deportes colectivos poseen un mayor interés y una mayor intención de crear una empresa que aquellos que han practicado deportes individuales. La mayor diferencia la encontramos en el apartado 9B (crear una empresa es una idea atractiva), donde los practicantes de deportes colectivos obtienen un 4,05 en la escala Likert de 5 puntos, frente a tan sólo un 2,57 por parte de los que practicaron un deporte individual.

Tabla 1. Comparativa entre sujetos que han practicado deporte, tipo de deporte practicado y efectos del módulo de emprendimiento en la percepción en la escala de autopercepción de emprendimiento social

	Practicó Deporte antes de realizar el Máster		Tipo de Deporte Practicado		Pre-Post Módulo de Emprendimiento	
	SI Media (SD)	NO Media (SD)	Colectivo Media (SD)	Individual Media (SD)	PRE Media (SD)	POST Media (SD)
9A. Tengo una probabilidad alta de crear empresa	3,24(1,422)	3,20(1,643)	3,48(1,327)	2,29 (1,496)	2,69 (1,494)	3,69 (1,182)
9B. Crear una empresa es una idea atractiva	3,84 (1,281)*	3,40 (1,817)*	4,05(1,161)*	2,57(1,397)*	3,31 (1,601)	4,23(1,013)
9C. Veo factible crear una empresa	3,84 (1,281)	2,57 (1,397)*	3,90(1,044)	3,14 (1,676)	3,54(1,450)	4,00 (1,455)
9D. Recibiría apoyo familiar si creara una empresa	4,12 (0,881)	4,00 (1,414)	4,00(1,049)	4,14 (0,690)	4,23 (0,927)	4,00 (1,00)
9E. Mis amigos me apoyarían si creara una empresa	3,80 (1,258)	4,60 (0,548)	4,00(1,183)	3,71(1,380)	4,08 (1,188)	3,92 (1,115)
9F. No me ilusiona crear una empresa	2,21 (1,474)	2,75 (2,062)	1,95(1,393)	3,29 (1,704)	2,38 (1,758)	2,15 (1,345)
9G. Estoy al corriente de las oportunidades del mercado	3,76 (1,234)	3,60 (0,548)	3,81(1,078)	3,29 (1,380)	3,85 (0,899)	3,85 (1,144)
3E. He considerado trabajar en una organización cuya misión esencial sea de carácter social	3,28(1,308)	2,80(1,304)	3,05(1,284)	3,43(1,512)	3,07(1280)	3,33(1345)
3F. Me gustaría crear una empresa que resolviera problemas de la sociedad.	3,48(1,418)	3,00(1,00)	3,57(1,207)	3,00(1,915)	3,33(1,234)	3,47(1,506)

*Existen diferencias a nivel $p < 0,05$

Los apartados 3E y 3F muestran cómo esta mayor propensión a emprender está estrechamente relacionada con la búsqueda de soluciones para resolver problemas de la sociedad, el también denominado emprendimiento social. Así pues, los resultados de ambos puntos confirman la mayor concienciación social de aquellos estudiantes

que habían practicado deporte antes de cursar su Máster y la mayor propensión de dichos estudiantes por crear empresas que resuelvan problemas que afectan a la sociedad (3F), siendo esta diferencia incluso mayor en aquellos estudiantes que practicaron deportes colectivos, si bien no suponen diferencias significativas.

Y, en tercer y último lugar, si atendemos a la distinción entre el cuestionario pre- y post-, es decir, entre los conocimientos e intereses de los estudiantes antes y después de haber cursado el módulo de emprendimiento social del programa de postgrado analizado, los datos del cuestionario post-módulo muestran un ascenso en la intención y motivación emprendedora de los estudiantes, también en el ámbito social, aunque esta no es estadísticamente significativa.

Los resultados más concluyentes de este estudio piloto muestran que aquellos estudiantes que han practicado deporte antes de cursar su Máster, y en especial los que han practicado deportes colectivos, tienen más presente la idea de emprender y la de resolver problemas de la sociedad a través de sus emprendimientos.

Pese a que no se han encontrado diferencias significativas en el resto de aspectos, las primeras conclusiones que extraemos de la investigación son interesantes puesto que se comprueba la relación directa entre la práctica de un deporte (aumentada aún más por los valores y competencias del deporte colectivo) y la actitud emprendedora.

4. REFERENCIAS

- Mair, J., y Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1) 36-44.
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of "social entrepreneurship"*. Draft Report for the Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership. Stanford: Stanford University.
- Silva Oliveira, M. y Sánchez García, J.C. (2009). La conducta emprendedora desde un modelo configuracional. Universidad de Salamanca.



Presupuestos municipales y fomento del deporte: Un estudio de municipios de la provincia de Valencia

Alejos-Julve, E.¹; Bustillo-Casero, P.¹ y Molina-García, N.¹

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

1. INTRODUCCIÓN

El fomento del deporte es uno de los pilares fundamentales del denominado estado de bienestar y ha sido abordado desde los Ayuntamientos como una de las bases de su aportación al bienestar ciudadano desde los comienzos de la democracia, además de ser uno de los más significativos y destacados servicios públicos prestados por los entes locales. Su fomento se consagra desde la propia Constitución Española de 1978 (Art. 43.3) cuando señala que *“Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo facilitarán la adecuada utilización del ocio”*, o las propias disposiciones legales en materia de Régimen Local, además de numerosa normativa de ámbito autonómico.

La preocupación por mejorar la gestión de los servicios públicos municipales ha crecido en los últimos años. Tanto los políticos, los gestores y los ciudadanos, exigen unos servicios públicos con mayor calidad, aspectos que llevan a esa calidad es cuanto se gasta, cuanto se paga y como se utilizan estos recursos; para ello se trabaja en tener servicios más eficientes y eficaces. Los presupuestos municipales son el instrumento a través de la cual se materializa este mandato, y muestran a su vez una información relevante y objetiva sobre diversos aspectos del posicionamiento de los municipios frente al fomento del deporte. En ellos se refleja de manera fiel el compromiso con la promoción de actividades, el fomento del asociacionismo o la facilitación de infraestructuras para la práctica deportiva.

El objetivo del presente estudio es determinar en qué medida variables como el tamaño del municipio, su capacidad presupuestaria, la deuda viva existente o el precio público exigido, entre otros, se relacionan con el presupuesto por habitante destinado a fomento del deporte.

2. METODOLOGÍA

Del total de 79 municipios de la provincia de Valencia, se han seleccionado 28, ya que el estudio, realizado es para una población del entorno metropolitano como es Paterna. Para poder llevar a cabo el estudio se han determinado unos indicadores, estos son fáciles de obtener y medir, que permite comparar servicios públicos de municipios diversos, no solo a nivel regional. Los indicadores utilizados, coinciden

en una mayoría con utilizados por Mora, A. (2004); para este estudio se han seleccionado por:

- **Número de habitantes:** Municipios de más de 5.000 habitantes, ya que la Ley 2/2011, de 22 de marzo, del Deporte y la Actividad Física de la Comunitat Valenciana señalaba la obligación de prestación de Servicio deportivo Público, con un censo superior a 5.000 habitantes.
- **Titularidad del ente:** Servicios deportivos municipales y públicos.
- **Partida de gastos:** Se han extraído los datos presupuestarios liquidado consolidado a 2014 de programa destinado al fomento del deporte de la función 34 (340, 341 y 342), registrados en el Ministerio de Economía y Hacienda, además de las publicaciones oficiales de ordenanzas fiscales.
- **Perfil socioeconómico del municipio:** Renta media, deuda viva, deuda por habitante, gasto por habitante, indicador desigualdad de Gini (rango 0-1) y Atkinson (rango de 0-1).
- **Precio medio por instalación:** Extraído de los abonos generales de todo tipo (incluyendo de acceso a piscinas, gimnasios y actividades dirigidas), cursos dirigidos (de natación o de actividades en seco) y alquiler de espacios deportivos.

3. RESULTADOS

Se ha comprobado que a mayor número de habitante, mayor es el presupuesto destinado al deporte ($p < 0.001$). Mediante una correlación se ha demostrado la falsa creencia de que a mayor número de habitantes, el gasto por habitante destinado al deporte disminuye (por economía de escala), siendo su resultado no significativo estadísticamente ($p = 0.45$); por lo que se puede deducir que las administraciones locales no reducen sus presupuestos pese al censo de población, ni a la deuda viva; y que realmente las administración tienen en cuenta el deporte.

En cuanto al índice de desigualdad, los resultados obtenidos son que a mayor renta personal y declarante mayor es el índice de desigualdad de Gini y Atkinson. Se han encontrado casos en los que municipios de un padrón bajo (15.564), las rentas son

superiores, así como el índice de desigualdad; como es el caso de Godella, además este municipio es uno de los que mayor presupuesto (882.960,43€) y gasto por habitante destina al deporte (67,27€); por el contrario Valencia, con 786.424 habitantes y con un presupuesto de 16.152.534,05 € tan solo destina 20,54€ al gasto por habitante en el deporte. El gasto medio que destinan las administraciones al deporte es de 25,70€ se asemeja a la media de la provincia que es de 23,06€

4. CONCLUSIONES

La transparencia es algo que demandan los ciudadanos de las entidades públicas, por ello los entes locales son más exhaustivos en sus cuentas, con el consiguiente de ser más conocedores de su gestión económica y que les conduce a ser más eficaces. Algo a favor y que no se esperaba tras el estudio es que los ayuntamientos destinan en algún caso mayor presupuesto para el deporte y no se ven influenciados por la deuda del municipio o rentas.

Un aspecto positivo es que los municipios seleccionados superan la media de gasto por habitante; pero aún es muy inferior con referencia a localidades como Alcoy de la provincia de Alicante donde la administración destina 34,50€. Es necesario seguir impulsando el deporte municipal y donde no olvidar los objetivos y deberes que tiene, que es ser accesible para todos los ciudadanos dejando de lado las desigualdades como son en este caso económicas.

5. REFERENCIAS

- Anónimo. (2010). Las instalaciones mejoran, aunque los ayuntamientos invierten menos dinero. *Revista Eroski Consumer*.
- Díaz, D. C., Carrillo, D. B., Galera, A. N., Quintero, M. J. V., & Muñoz, V. L. (2006). La evaluación de la eficiencia de los servicios públicos deportivos a través de modelos de cálculo de costes e indicadores de gestión. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 3 (3), 311-320.
- Guerrero, L. G. (2002). Características generales de los servicios deportivos municipales en Castilla-La Mancha. *Motricidad: revista de ciencias de la actividad física y del deporte*, (9), 165-191.

- Hodgkinson, I. R., Hughes, P., & Hughes, M. (2012). Absorptive capacity and market orientation in public service provision. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), 211-229.
- Lacoba, C. D. (2005). *Las Políticas Deportivas en el ámbito local*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- LEY 2/2011, de 22 de marzo, de la Generalitat, del Deporte y la Actividad Física de la Comunitat Valenciana. El Título II, Organización Administrativa; Capítulo I, Estructura organizativa del deporte y de la actividad física. Artículo 7.
- Mora, A. (2004). Propuesta de indicadores básicos de gestión de Servicios Públicos Locales. *Auditoría pública: revista de los Órganos Autónomos de Control Externo*, (32), 54-62.
- Rico, M. H., & Fernández, J. O. (2014). *Renta personal de los municipios españoles y su distribución: Metodología de estimación a partir de microdatos tributarios (No. eee2014-12)*. FEDEA.
- Subdirección General de Estadística y Estudios, (2015). *Annuario de Estadísticas Deportivas 2015*. Publicacionesoficiales.boe.es
- Teruelo, B. (2007). Coste, valor y precio de los servicios y la financiación del deporte para todos. Disponible en: http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias_expo/gestion/coste.pdf.
- Xifrá, J. V. (2012). Causas para externalizar servicios en la Administración. *Presupuesto y Gasto Público*, 66, 167-182.



**Tamaño del municipio, modelo de gestión y precios
de servicios deportivos públicos: El caso de la
provincia de Valencia**

Alejos-Julve, E.¹; Núñez-Pomar, J.¹ y Gómez-Tafalla, A.¹

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

1. INTRODUCCIÓN

La consolidación del hábito de práctica de actividad física y deporte en nuestro país es una evidencia (García Ferrando y Llopis, 2011). El porcentaje del 40% de ciudadanos que realizan algún tipo de actividad de manera regular se distribuye entre practicantes por libre, y aquellos que optan por la adscripción a organizaciones de naturaleza pública, privada o asociativa. Una buena parte de los practicantes hacen uso de instalaciones de titularidad pública (casi en su totalidad titularidad municipal), y la oferta de infraestructuras, actividades y servicios deportivos desde las Administraciones Locales ha sido una constante creciente a lo largo de las tres últimas décadas. Esta situación ha generado además un interés creciente por parte de los Ayuntamientos por desarrollar y mejorar sus servicios deportivos en un entorno económico cada vez más complejo y competitivo. Es por ello que el objetivo del trabajo es analizar los precios de las instalaciones municipales de la provincia de Valencia con el fin de conocer los precios de las instalaciones y los servicios ofertados, y ponerlo en relación con el número de habitantes y los modelos de gestión existentes.

2. METODOLOGÍA

El estudio, realizado para una población del entorno metropolitano como es Paterna. Se tomó como consideraciones de partida el análisis de aquellos municipios que, por tamaño de población se encontraban dentro de aquellos para los que la Ley 2/2011, de 22 de marzo, del Deporte y la Actividad Física de la Comunitat Valenciana señalaba la obligación de prestación de Servicio deportivo Público, con un censo superior a 5.000 habitantes. Adicionalmente, se estableció el criterio de selección de aquellos que se encontraban en un radio de 10 km de la población para la que se realizó el estudio. La variable “*proximidad*” ha sido tradicionalmente considerada como una de las variables de decisión críticas a la hora de seleccionar un centro deportivo (Gutiérrez y Moreno, 1997). Para ello, y con los criterios señalados anteriormente, se seleccionó una muestra de 28 municipios y 1 distrito de la provincia de Valencia. Todos los servicios analizados son de titularidad pública, independientemente de su gestión. Para el análisis de los precios, las actividades y servicios prestados por las instalaciones se catalogaron en tres grupos: Abonos

generales de todo tipo (incluyendo de acceso a piscinas, gimnasios y actividades dirigidas), cursos dirigidos (de natación o de actividades en seco) y alquiler de espacios deportivos. Los precios de referencia utilizados para la comparación eran de servicios de similares características (número de sesiones, servicios incluidos, etc.) de modo que pudiera llevarse a cabo una comparación efectiva.

3. RESULTADOS

En los resultados obtenidos se encontraron 13 instalaciones con gestión directa y 17 con gestión indirecta. Dentro de los precios los ingresos por actividades acuáticas son de los más importantes ya que el gran ingreso y gasto proviene de la piscina, Paterna, se encuentra por encima de la media en precios de entradas de un uso, pero en los bonos los precios están por debajo, el bono 10 tiene un precio de 21€ y la media es 27.67€ lo mismo ocurre con el precio del bono anual general, en Paterna tiene un coste de 125.05€ y la media se incrementa en 10€. Las comparaciones entre los precios estudiados arrojaron diferencias estadísticamente significativas ($p < 0.05$) en los cursos dirigidos, mientras no se hallaron diferencias significativas en los precios de los abonos generales ($p = 0.53$) y en el alquiler de espacios deportivos ($p = 0.37$). En cuanto al precio medio por municipio, se ha constatado que la comparación entre el grupo de municipios de mayor número de habitantes (los cinco municipios de mayor tamaño, cuatro de ellos con gestión indirecta y un precio medio de 68.78€) y el grupo de cinco municipios de menor tamaño (con tres de ellos con gestión indirecta y un precio medio de 64.74€) no se observan diferencias significativas.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El 57% de las instalaciones son de gestión indirecta y el 43% de gestión directa, según el Censo de Instalaciones Deportivas del Consejo Superior de Deportes, en España existen 5.200 instalaciones en su gestión es indirecta lo que es un 9% del total; en Valencia equivale a un 7% y sus principales instalaciones son las piscinas cubiertas, salas de fitness, salas de actividad dirigida, pádel/tenis y espacios descubiertos. El informe que elaboró la revista Eroski Consumer comenta que en Valencia hay mucha diversidad de tarifas y abonos, divididos en diferentes factores como la edad (infantil, joven, adulto, jubilados, discapacitados...), también si están

empadronados en el municipio, el pertenecer a alguna asociación, club o disponer de carnet o tarjetas municipales, el abono mensual ronda sobre los 35 euros que concuerda con los datos extraídos en este análisis, al igual que el abono de pensionista o discapacitados. Teruelo (2005) dice que “La experiencia viene a demostrar que los sistemas de precios basados en los grupos familiares y establecidos por periodos anuales, tienen una baja capacidad de cubrir los costes de producción de los servicios, ya que, al tratarse de una cuota anual única, se percibe como alta en cuanto pasa de 100 euros”; por ello cada vez se está dando paso a bonos semestrales, trimestrales, mensuales o bonos de días; así como para distintos grupos de población que suelen distinguirse principalmente por la edad, por su situación laboral, etc.

En municipios donde el número de habitantes es mayor el precio medio de las instalaciones y servicios también se ve incrementado. Un patrón de precio, indistintamente de la tipología de gestión son las entradas sencillas y los bonos de 10 usos, de similar precio en las instalaciones analizadas. Uno de los objetivos principales del estudio, era ver y comparar los precios de Paterna con el resto de municipios, cabe destacar que en función de qué bonos y servicios el precio es inferior respecto a otros, siempre pendientes de otros precios no tan económicos a diferencia de la competencia. Realizar una captación de segmentos específicos de la población como son los jóvenes y personas de más de 65 años, mediante una política de precios más accesible a sus recursos; el porcentaje de practicantes es inferior a la media, por lo que el número de incorporar nuevos clientes es elevado. La preocupación de las entidades por mejorar su eficiencia y los servicios ofertados, llevan a buscar nuevos instrumentos de gestión.

Los resultados permitieron comprobar que la variable precio no guardaba relación alguna con el hecho de que la gestión fuera directa o indirecta en los municipios estudiados, pese a que estudios previos en otras Comunidades Autónomas mostraran que “los centros con gestión indirecta ofrecen precios más caros en general tanto en los servicios de libre acceso (entrada puntual, las cuotas de abonados y la matrícula), como en las actividades acuáticas y gimnásticas con profesorado, además los precios para los grupos especiales de gente con necesidades son más caros en las piscinas de gestión indirecta” (Montserrat, 2007).

5. REFERENCIAS

- Anónimo. (2010). Las instalaciones mejoran, aunque los ayuntamientos invierten menos dinero. *Revista Eroski Consumer*.
- F. de la Plata, N. (2001). Los servicios públicos deportivos. *Universidad Europea-Cees Ediciones*.
- García Ferrando, M., y Llopis, R. (2011). Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010. *Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas-Consejo Superior de Deportes*.
- LEY 2/2011, de 22 de marzo, de la Generalitat, del Deporte y la Actividad Física de la Comunitat Valenciana. El Título II, Organización Administrativa; Capítulo I, Estructura organizativa del deporte y de la actividad física. Artículo 7.
- Martínez-Tur, V., García-Buades, E., Marzo, J.C. y Gosálvez, I. (1998). *El nivel de saturación de las instalaciones deportivas como atributo situacional y variable de la calidad: sus relaciones con la satisfacción de los usuarios*. *Revista de Psicología del deporte*. 7 (2), 135-146.
- Mestre, J. A., y García, E. (1992). Planificación y gestión deportiva municipal. *Valencia. Dirección General de Deportes. Viceconsejería de Cultura y Deportes. Gobierno de Canarias*.
- Montserrat Revilla, S. (2006). La Gestión indirecta de las piscinas cubiertas en la administración pública local. Análisis comparativo de la oferta en Cataluña.
- Moreno, J.A. y Gutiérrez, M. (1997). Diferencias en la satisfacción por el uso de instalaciones acuáticas. *3r. Congrés de Ciències de l'Esport, l'Educació i la Recreació* (pp.24-26). Lleida: INEF.
- Teruelo, B. (2007). *Coste, valor y precio de los servicios y la financiación del deporte para todos*. Disponible en: http://viref.udea.edu.co/contenido/publicaciones/memorias_expo/gestion/coste.pdf.



