

VIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte

El uso de datos en la Economía del Deporte. Mirando hacia el futuro

Edición preparada por:
Julio del Corral y Carlos Gómez-González



© de los textos: sus autores

© de la edición: Universidad de Castilla-La Mancha

Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha Dirigido por Rosa María Martínez García

Colección: JORNADAS Y CONGRESOS nº 11

DOI: http://doi.org/10.18239/jor_11.2017.03

Diseño de cubierta: CIDI (UCLM)



Esta obra se encuentra bajo una Licencia Creative Commons BY-NC-SA 3.0. Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra no incluida en la licencia Creative Commons BY-NC-SA 3.0. solo puede ser realizada con la autorización expresa de los titulares, salvo excepción prevista por la ley. Puede acceder Vd. al texto completo de la licencia haciendo click en este enlace: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/es/legalcode.es>

El uso de datos en la Economía del Deporte. Mirando hacia el futuro

VIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte

Edición preparada por

Julio del Corral y Carlos Gómez-González



Ediciones de la Universidad
de Castilla-La Mancha

Cuenca, 2017

Comité científico

Presidente	Jaume García Villar Universitat Pompeu Fabra
Secretario	María José Suárez Fernández Universidad de Oviedo
Vocal	Vicente Añó Sanz Universitat de València
Vocal	David Cabello Manrique Universidad de Granada
Vocal	Ariel Coremberg Universidad de Buenos Aires
Vocal	Manuel Espitia Escuer Universidad de Zaragoza
Vocal	Jesús Fernández Gavira Universidad de Sevilla
Vocal	Leonor Gallardo Guerrero Universidad de Castilla-La Mancha
Vocal	Pedro García del Barrio Universitat Internacional de Catalunya
Vocal	Jorge García Unanue Universidad Europea de Madrid
Vocal	Rosa López de d'Amico Universidad Pedagógica Experimental Libertador
Vocal	Alberto Nuviala Nuviala Universidad Pablo de Olavide
Vocal	Elsa Pereira Universidade do Algarve
Vocal	Benito Pérez González Universidad Isabel I
Vocal	Patricio Sánchez Fernández Universidade de Vigo
Vocal	Juan de Dios Tena Horrillo University of Liverpool y Università di Sassari
Vocal	Xavier Triadó Ivern Universitat de Barcelona

Comité organizador

Presidente	Julio del Corral Cuervo
Secretario	Carlos Gómez González
Vocal	Carmen Díaz Roldán
Vocal	María Ruiz Dorado
Vocal	Carlos Varela Quintana

ÍNDICE

Prólogo.....	10
José Ángel de la Casa	
Saluda comité organizador VIII CIED.....	12
Julio del Corral y Carlos Gómez-González	
Saluda presidente comité científico VIII CIED	15
Jaume García Villar	
La Economía de la MLS	16
R. Todd Jewell	

ECONOMÍA DEL DEPORTE

Apuestas deportivas

Variabilidad en el mercado de apuestas deportivas	22
Tomás Hidalgo-Anguila, Julio del Corral y Carlos Gómez-González	
Pequeño apostante, liquidez, y formación de precios en <i>betting exchanges</i>	26
Luis Muga, Isabel Abínzano y Rafael Santamaría	

Balance competitivo

Intensidad competitiva en el Campeonato del Mundo de Moto GP	32
Manuel Espitia-Escuer, Lucía Isabel García-Cebrián y Sergio Benedé-Parrón	
Balance competitivo de las principales ligas europeas de baloncesto.....	36
Rafael Pérez, Plácido Rodríguez y Juan Manuel Núñez	
Estudio analítico del punto crítico de acceso a la UEFA Champions League en cinco ligas europeas de fútbol (2000-2016) con aportación de nuevos indicadores (DGA y DCL) para medir el balance competitivo	40
Benito Pérez-González, Pablo Gálvez-Ruiz, Cristina Pérez-Espés y Cayetano Medina	
Concentración en la industria del fútbol europeo	44
Raúl Serrano-Lázaro y Manuel Espitia-Escuer	
‘Home advantage’ under the ‘three-point victory’ rule. Evidence from the Italian and French leagues	48
Carlos Varela-Quintana, Julio del Corral y Juan Prieto-Rodríguez	

Demanda

Demanda de entradas en las cuatro divisiones del fútbol brasileño	54
Thadeu Gasparetto y Ángel Barajas	
The demand for the characteristics of football matches: A hedonic price approach	58
Plácido Rodríguez, Jaume García y Federico Todeschini	
Encuesta de demandas deportivas municipales.....	62
Pablo Torres y Eduardo Mata	

Discriminación en el deporte

Análisis de la discriminación racial en el puesto de entrenador jefe en la NBA ... Alberto García-Sumozas, Julio del Corral, Carlos Gómez-González y Andrés Maroto	68
Análisis discriminante del género en la gestión económica de las federaciones deportivas	72
Benito Pérez-González y Pablo Vega	
Racial discrimination in the executive labor market: The case of head coaches in college basketball.....	76
Carlos Gómez-González, Cornel Nesseler, Helmut Dietl y Julio del Corral	

Eficiencia

Comparación de modelos alternativos para el cálculo de la eficiencia en fútbol.. Julio del Corral y José Manuel Cordero	82
Determinantes del rendimiento deportivo en el fútbol: ¿Qué podemos aprender de los datos?.....	86
Fabiola Zambom-Ferraresi, Vicente Ríos y Fernando Lera-López	
Análisis de la eficiencia con inputs <i>ex ante</i> y <i>ex post</i>	90
Fabiola Zambom-Ferraresi, Fernando Lera-López y Belén Iraizoz	

Impacto económico

Efectos del deporte en la economía de Catalunya	96
Júlia Bosch, Jaume García y Carles Murillo	
Análisis de la calidad y gasto de los participantes en la 11ª Meia Maratona Douro Vinhateiro	100
José Luis Felipe, Gustavo Paípe, Jorge García-Unanue, Paulo Costa y Maria Jose Carvalho	
Análisis de los clubes de corredores populares en Valencia: El caso Redolat Team	104
José Manuel Guaita-Martínez, Paloma Moya-Arranz y Norat Roig-Tierno	
Impacto económico de la Copa de España de Fútbol Sala 2017 en Ciudad Real ..	108
Rodrigo López de la Franca, Carlos Gómez-González y Julio del Corral	
Análisis de las percepciones de los residentes sobre la Copa América de Fútbol: Comparaciones <i>pre</i> y <i>post</i> -evento en dos ciudades sede.....	112
David Parra-Camacho, Manuel Alonso-Dos Santos y Daniel Duclos-Bastías	
Relación entre el entusiasmo, la justicia social percibida, la calidad de la información recibida, el apoyo y las intenciones futuras de los residentes sobre la Copa América de Fútbol.....	116
David Parra-Camacho, Manuel Alonso-Dos Santos y Daniel Duclos-Bastías	

Otros

Diversification strategies in NBA teams.....	122
Marta Brosed-Lázaro y Manuel Espitia-Escuer	
El patrocinio como soporte económico vital para la existencia del deporte	126
Pepa Gallego-Cantero y Aurora Ruiz-Rúa	
Squad cap on professional football leagues.....	130
Thadeu Gasparetto y Ángel Barajas	
Aspectos económicos de las funciones públicas delegadas a las federaciones deportivas guipuzcoanas ¿Hablamos de programa deportivo?	134
Jesús Gutiérrez-Arosa, Iñaki Iturrioz-Rosell, Kepa García-Fernández e Imanol Fernández de Larrinoa-Linaza	
La paradoja del fútbol argentino	138
Gonzalo Javier Lema	
Estrategia de fijación de precios de inscripción en los maratones españoles	142
Joan Mogas-Amorós	
Why do Spanish people use the bicycle so little to travel? An analysis of the correlates of cycling	146
Cristina Muñoz, Plácido Rodríguez y María José Suárez	
E-sports: Perfil de los participantes (o ¿deportistas?)	150
Carles Murillo y Jaume García	
After-school physical activity among Spanish children	154
María José Suárez y Jaume García	
Satisfacción laboral de los estudiantes universitarios sevillanos: Estudio piloto .	158
Jaime Torres-Pinazo, Jesús Rico-Ballesteros, José Ángel Díaz-Cabrera, Lucía Carmona-Álamos, David Blanco-Luengo y Marta García-Tascón	

GESTIÓN DEL DEPORTE

Gestión de centros *fitness*

Invarianza factorial del CECASDEP en usuarios de servicios deportivos de España, Ecuador y Colombia.....	164
Elena Conde-Pascual, Alexandra Natalia Estrella-Andrade, Pablo Gálvez-Ruiz, Jerónimo García-Fernández y Ángel Blanco-Villaseñor	
Análisis del <i>engagement</i> en clientes de centros de <i>fitness</i>	168
Jerónimo García-Fernández, Pablo Gálvez-Ruiz, Jesús Fernández-Gavira, Moisés Grimaldi-Puyana y Antonio Jesús Sánchez-Oliver	
Estudio de los motivos de abandono en clientes de centros de <i>fitness low-cost</i>	172
Jerónimo García-Fernández, Pablo Gálvez-Ruiz, Antonio Jesús Sánchez-Oliver, Moisés Grimaldi-Puyana y Jesús Fernández-Gavira	

Diferencias en las percepciones del impacto social de un centro deportivo según variables sociodemográficas.....	176
Fernando García-Pascual, David Parra-Camacho y Javier Mundina-Gómez	
Estudio cualitativo de la gestión de centros <i>fitness</i> de la Comunidad de Madrid	180
Jairo León-Quismondo, Jorge García-Unanue y Pablo Burillo	
La atención al cliente en centros <i>fitness</i> . Análisis de importancia-valoración por los usuarios.....	184
Jairo León-Quismondo, Jorge García-Unanue y Pablo Burillo	
Antecedentes emocionales de WoM en el servicio <i>fitness</i>	188
Adrián Pastor-Barceló, Vicente Añó-Sanz y Vicente Javier Prado-Gascó	
Pequeñas empresas de gestión de actividades de los gimnasios y de gestión de instalaciones deportivas en España: Comparativa	192
Antonio Jesús Sánchez-Oliver, Moisés Grimaldi-Puyana, Jerónimo García-Fernández y Jesús Fernández-Gavira	
Evolución, perfil y comparativa de las grandes empresas de gestión de actividades de los gimnasios y de gestión de instalaciones deportivas en España	196
Antonio Jesús Sánchez-Oliver, Moisés Grimaldi-Puyana, Jerónimo García-Fernández y Jesús Fernández-Gavira	

Gestión de eventos deportivos

Patrocinio y carteles de eventos deportivos: ¿Son eficaces?	202
Manuel Alonso-Dos Santos, Ferrán Calabuig-Moreno y Josep Crespo-Hervás	
Calidad percibida, valor percibido, satisfacción e intenciones futuras: Una investigación en los participantes de una carrera	206
Salvador Angosto-Sánchez	
Percepción del impacto social de los residentes en una prueba deportiva en el río Segura	210
Higinio Cabezas-Casado, José Miguel Vegara-Ferri, Laura Salmerón-Baños, José María López-Gullón, y Salvador Angosto-Sánchez	
Análisis de la satisfacción del voluntariado en grandes pruebas deportivas: Atletismo.....	214
Lucía Carmona-Álamos, Jaime Torres-Pinazo, José Ángel Díaz-Cabrera, David Blanco-Luengo y Marta García-Tascón	
Mutua Madrid Open 2016: Análisis de satisfacción en el torneo según la procedencia los asistentes	218
Fiorella Cavalli, Luis de la Riva, Jorge García-Unanue, Javier Sánchez-Sánchez, José Luis Felipe, Pablo Burillo y Álvaro Fernández-Luna	
Motivações para o consumo de partidas do Campo Mourão Basquete por integrantes de torcida organizada	222
Edson Hirata, Olga Maria Coutinho-Pepéce y Fernando Augusto Starepravo	

Ganar o perder: Efectos directos <i>vs.</i> indirectos en la valoración del servicio del espectador de baloncesto.....	226
Vicente Javier Prado-Gascó, Ferrán Calabuig-Moreno, Josep Crespo-Hervás y Carlos Pérez-Campos	
Notoriedad de marcas patrocinadoras en eventos deportivos: Asociación indirecta de marcas.....	230
Luis de la Riva, Javier Sánchez-Sánchez, Jorge García-Unanue, José Luis Felipe, Pablo Burillo y Álvaro Fernández-Luna	
Motivación del estudiante universitario participante en un voluntariado deportivo.....	234
José Miguel Vegara-Ferri, Higinio Cabezos-Casado, Carmen Sarah Einsle, José María López-Gullón y Salvador Angosto-Sánchez	

Gestión de organizaciones deportivas

Importancia del rendimiento organizacional en la obtención de resultados deportivos	240
David Cabello-Manrique y Elena España-Estévez	
Autonomía del gestor deportivo: Diferencias entre sector público y privado.....	244
Jorge García-Unanue, Enrique Colino, Manuel León y Leonor Gallardo	
<i>Benchmarking</i> en los servicios deportivos municipales	248
Felipe González y Eduardo Mata	
Características de las organizaciones deportivas en Andalucía	252
Moisés Grimaldi-Puyana, Antonio Jesús Sánchez-Oliver, Jerónimo García-Fernández y Jesús Fernández-Gavira	
Inversión pública en el deporte en España: Una perspectiva autonómica	256
Pablo Rubén Pintos-Figueroa y Patricio Sánchez-Fernández	
Estudio del perfil profesional del gestor deportivo en la provincia de A Coruña..	260
Jesyca Salgado-Barandela, Cristina Alonso-Teixeira, Vicente Gambau i Pinasa, Henrique Rodríguez-Pantín, Patricio Sánchez-Fernández y Roberto Silva-Piñeiro	
Muestreo <i>pre-test</i> sobre conocimiento y uso del CMI en los Servicios Municipales Deportivos de la Región de Murcia.....	264
Félix Vera-Amat y Francisca María Martínez-Gallego	

Satisfacción clientes

La percepción de marca como predictor de la calidad percibida. Comparativa entre un servicio deportivo público y uno privado.....	270
Mario Alguacil, Adrián Pastor-Barceló y Nuria Molina-García	
Calidad percibida e intenciones futuras por el corredor en una prueba popular	274
Higinio Cabezos-Casado, José Miguel Vegara-Ferri, Laura Salmerón-Baños, José María López-Gullón y Salvador Angosto-Sánchez	
Satisfacción de usuarios de gimnasio en La Unión (Región de Murcia): Un estudio de caso.....	278

Arturo Díaz-Suárez, Higinio Cabezos-Casado, Óscar Fernández-Ros y Guillermo Felipe López-Sánchez	
Valoración del usuario de centros deportivos privados. Diferencias de género ..	282
Nuria Molina-García, Mario Alguacil-Jiménez y Carlos Pérez-Campos	
Satisfacción del cliente de turismo náutico en alquiler de chárter a vela	286
Vicente Morales-Baños, Francisco José Borrego-Balsalobre y Salvador Angosto-Sánchez	
Orientación emprendedora y calidad de servicio en clubes deportivos: Un análisis fsQCA.....	290
Juan Manuel Núñez-Pomar y Paloma Escamilla-Fajardo	
Estudio de la calidad percibida de los clientes externos de los campos de golf ...	294
Marcos Pradas-García y Marta García-Tascón	
Calidad percibida por el voluntariado universitario en una prueba deportiva	298
José Miguel Vegara-Ferri, Higinio Cabezos-Casado, Carmen Sarah Einsle, José María López-Gullón y Salvador Angosto-Sánchez	
Uso y valoración de la tecnología por los usuarios de centros deportivos y de <i>fitness</i>	302
Manel Valcarce, Carlos Cordeiro y Teresa Miñambres	

Tecnología, salud y seguridad en el deporte

Satisfacción de los usuarios con el sistema antivuelco para porterías de balonmano/fútbol sala Tutigool: Campeonato Mundial Universitario Balonmano 2016. Estudio piloto	308
David Blanco-Luengo, José Ángel Díaz-Cabrera, Jaime Torres-Pinazo, Lucía Carmona-Álamos y Marta García-Tascón	
Materiales para cardioprotección en centros deportivos. Una inversión imprescindible	312
Rodrigo Ibáñez-García y Arturo Díaz-Suárez	
Diseño de una herramienta de evaluación de la seguridad en grandes pabellones deportivos: Aplicación en un estudio de caso.....	316
María José Maciá-Andreu, Ana M ^a Gallardo-Guerrero y Javier Sánchez-Sánchez	
Análisis de la seguridad y accesibilidad de las instalaciones y equipamientos deportivos de los institutos de Educación Secundaria: El caso de la Región de Murcia.....	320
María José Maciá-Andreu, Ana M ^a Gallardo-Guerrero y Javier Sánchez-Sánchez	
Salud pública. Las principales lesiones del jugador de golf	324
Marta García-Tascón y Marcos Pradas-García	

Otros

La responsabilidad civil como factor de riesgo en la gestión deportiva	330
Raúl Acosta-Armas e Iván Hernández-Suárez	

Creatividad y práctica deportiva en estudiantes de escuelas de negocio en España	334
Pedro Díaz-Ridao y Álvaro Fernández-Luna	
Orientación emprendedora: Un análisis bibliométrico de la Web of Science®	338
Paloma Escamilla-Fajardo, Juan Manuel Núñez-Pomar y Ana María Gómez-Tafalla	
Validación de una escala para medir el intraemprendimiento en estudiantes de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte: Intrapreneurial Intentions Scale	342
María Huertas González-Serrano, Josep Crespo-Hervás y Ferrán Calabuig-Moreno	
Estudio de los hábitos deportivos de la población: Análisis de diferentes modelos	346
Eloy Martos y Eduardo Mata	
Estilos de liderazgo en tripulaciones de crucero a vela	350
Vicente Morales-Baños, Alfonso Martínez-Moreno y Salvador Angosto Sánchez	
Los medios sociales en las revistas internacionales de Gestión del Deporte	354
Samuel López-Carril, Vicente Añó-Sanz y Miguel Villamón-Herrera	

Prólogo

La televisión cambió nuestras vidas. Y nuestros hábitos. Y transformó el deporte. Un primer dato: Televisión Española pagó por los derechos de televisión de la final de la Copa de Su Majestad el Rey de Fútbol, del año 1978 –que jugaron el Barcelona y la Unión Deportiva Las Palmas– 5 millones de pesetas. Los derechos de esa misma final de la temporada 2015, valieron 5 millones de euros, unos 700 millones de pesetas.

Ese mismo año de 1978, el Barcelona ofreció a Argentinos Junior, 1 millón de dólares (160 millones de pesetas) por Maradona que estaba a punto de cumplir 18 años.

El valor actual de los derechos de televisión de la Champions League solo para España está en torno a 100 millones de Euros..... Y así podríamos marear con cifras que en su momento convirtieron, la compra de los derechos de retransmisión por televisión, en el principal valor de los equipos de fútbol. Y se mantienen.

Pero no solo fue el fútbol el deporte beneficiado, también el Baloncesto, Motociclismo, Tenis, Automovilismo. En general todo, pero el fútbol es diferente y mantiene su valor al alza, con una mayor estabilidad y como principal producto televisivo.

La gran diferencia entre los deportes de equipo y los individuales está en que el valor de estos últimos, se sustenta en el nivel de los deportistas. Por ejemplo, España era el país que más pagaba por los derechos del Tour de Francia, cuando corría Indurain. Después fueron los alemanes que tenían a Ulrich. Hubo otros años que fueron los italianos con Pantani. El tenis, tiene también su principal mercado en nuestro país desde que apareció Nadal. En Televisión Española llegamos a tener un presupuesto anual de gasto, para compra de derechos deportivos y costes de producción, de cuarenta mil millones de pesetas, cuando se pagaba en esa moneda.

Los Juegos Olímpicos han sido otros de los productos televisivos que más se han revalorizado. Solo hay que recordar lo ocurrido en Montreal en 1976. El Ayuntamiento de la ciudad quedó arruinado y no sé si aún continúan pagando algunos créditos. Las pérdidas fueron de tal nivel que ninguna ciudad quiso presentar la candidatura para organizar los siguientes. Hubo que hacer un pacto entre los Estados Unidos y la URSS para evitar lo que hubiera sido el final de dicho evento. El acuerdo fue que una ciudad soviética, Moscú, organizaría los de 1980 y otra estadounidense, Los Ángeles, lo haría en 1984. Fue el tiempo que se tomó Juan Antonio Samaranch, elegido presidente del COI en 1980, para transformar los Juegos y convertirlos en la competición deportiva más importante, más atractiva y más rentable, que existe. Sobre todo para el organizador. De ahí las disputas por ser sede. El problema es que solo duran 16 días y son cada cuatro años. Pero, por otro lado, hay quien piensa que ahí reside su enorme valor.

José Ángel de la Casa

Periodista Deportivo

Saluda comité organizador VIII CIED

En nombre de todos los miembros del Comité Organizador, queremos comenzar agradeciendo la oportunidad de gestionar un proyecto tan bonito como el VIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte. Es un orgullo para nosotros poder hacerlo, además, desde la Universidad de Castilla-La Mancha, a la que día tras día tratamos de aportar nuestro pequeño granito de arena.

Este libro es fruto del trabajo de una lista muy amplia de profesionales: Los miembros del Comité Científico, liderados por su presidente Jaume García, pusieron al servicio de esta causa toda su experiencia y mucho tiempo para seleccionar los trabajos y hacerlos mejores, allá dónde fue posible. Los trabajadores del Centro de Investigaciones y Desarrollo de la Imagen (CIDI) y el resto de personal de la Universidad de Castilla-La Mancha cuidaron cada detalle y dieron forma a este enjambre de ideas. Los miembros del Comité Organizador revisaron el material y se dejaron en él hasta la última gota de ilusión. Y, finalmente, los participantes pusieron el resto, lo valioso.

La octava edición de este congreso recoge, así, el futuro de la Economía del Deporte y se nutre del esfuerzo de los mayores talentos. Figuras españolas, portuguesas, brasileñas y argentinas, entre otras nacionalidades amigas, contribuyeron a su desarrollo. El trabajo conjunto de jóvenes investigadores y académicos consagrados es el legado más importante de una temática que se retroalimenta, aprende, se reinventa y avanza. En las diferentes secciones de este libro podrán encontrar interesantes investigaciones que cubren buena parte de la Gestión y la Economía del Deporte en diversas direcciones. La gran cantidad de información que se desprende del uso de las nuevas tecnologías ha abierto una ventana de oportunidad en muchos ámbitos del deporte, que necesita de un trabajo concienzudo y exhaustivo.

Finalmente, queremos cerrar estas líneas haciendo un pequeño guiño a nuestra tierra. Es una delicia hacer de anfitriones en un lugar como Ciudad Real, tan emblemático como olvidado en ocasiones. En el corazón de la Mancha, esta región, tierra de gigantes molinos, es el emblema de la tradición caballeresca. El carácter afable y trabajador de su gente es el motor que augura el mejor de los presagios para su desarrollo. Además, los paladares más exquisitos encontrarán aquí una experiencia para recordar.

Sin más, avalamos el trabajo de este grupo de profesionales con la mirada puesta en un horizonte común, que no es otro que el desarrollo de la Economía del Deporte. La calidad humana y la profesionalidad de las personas involucradas en este proyecto aseguran su irremediable éxito. Esperamos que este encuentro deje huella y asiente los cimientos de todo lo bueno que seguro está por llegar. De hecho, este congreso, el VIII congreso Iberoamericano de Economía de Deporte será recordado en el futuro por haber sentado la simiente de la Asociación Española de Economía del Deporte.

<<Y verá el mundo que tiene contigo más fuerza la razón que el apetito>>
Miguel de Cervantes.

Julio del Corral y Carlos Gómez González
Presidente y secretario del comité organizador



Saluda presidente comité científico VIII CIED

En relación con los deportes de equipo es habitual oír frases que hacen referencia a la dificultad que la gran mayoría de clubes tienen para hacer suaves las transiciones que permitan la paulatina sustitución de los jugadores que tienen un papel relevante. Es decir, tratar de escapar a lo que, habitualmente, nos referimos como el final de un ciclo.

En la profesión académica, con una vida laboral bastante más larga que la de un deportista profesional, tenemos la obligación de garantizar no sólo la continuidad de la labor que se realiza, sino que, además, el compromiso con la sociedad y el carácter de bien público de la educación nos obligan a garantizar que esa continuidad tiene una trayectoria creciente. En otras palabras, que aquellos que se incorporan al mundo académico hagan que el nivel, tanto en el aspecto docente como investigador, sea más elevado del que había hasta ese momento. Es decir, debemos garantizar el progreso de la academia y de sus distintas disciplinas, incluidas aquellas vinculadas al estudio del deporte.

En este sentido, la trayectoria seguida, desde su primera edición en 2010, por el Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIED) pone de manifiesto que esta joven disciplina va en la buena dirección, siendo una señal inequívoca de ello, no sólo la calidad creciente de las comunicaciones, sino también la presencia de un amplio grupo de jóvenes investigadores que apuestan por estándares homologables a nivel internacional, como lo muestra la consolidación del Premio Investigador Novel del CIED en base a la calidad de los trabajos que optan al mismo este año y optaron el año anterior.

Esa decidida apuesta por el progreso de la disciplina nos obliga a fijar nuestra exigencia, no mirando hacia atrás, a los estándares del pasado, sino con una proyección ambiciosa de futuro. Es importante que seamos conscientes de lo que ignoramos, pues es la única manera de generar los mecanismos necesarios para seguir creciendo. La ignorancia de lo que ignoramos es el peor enemigo para el desarrollo nuestra actividad profesional y, en particular, los más veteranos estamos obligados a transmitir este mensaje de no autocomplacencia a las nuevas generaciones de investigadores y docentes. Este es el tipo de autoridad que hay que perseguir y no la que se fundamenta en prácticas antiguas con jerarquías basadas en el poder no legitimado en el buen hacer.

Cada nueva edición del CIED es como la cancha en la que se juega un nuevo partido en el que se muestra el progreso de la profesión a fin de “generar espectáculo” (buenas comunicaciones) que “atraigan público”, que mantengan el interés por participar en el congreso por el valor añadido que se genera en el mismo.

No abandonemos esta línea y no seamos críticos con el hecho de ir consolidando mayores niveles de exigencia. Para ello, es fundamental el papel que deben jugar los comités científico y organizador de las futuras ediciones del CIED, así como la función que la nueva asociación de economía y gestión del deporte debe tener a la hora de garantizar los estándares a satisfacer y a la hora de hacer frente a ese reto, que desde otras perspectivas también se plantea en el mundo del deporte, en el sentido de que lo difícil no es llegar sino consolidarse.

Jaume García

Presidente del comité científico

**CONFERENCIA INVITADA- The economics of
Major League Soccer: Association football (North)
American style**

R. Todd Jewell¹

Autor de contacto: R. Todd Jewell (rtj14@txstate.edu)

*¹Department of Economics
Texas State University*

Referencing the sport of football will, for most North Americans, conjure images of the National Football League (NFL) and collegiate gridiron football. Given that the NFL is the most popular sports league in the US, this is hardly surprising. Even in Canada, “football” normally refers to gridiron football, although the rules of gridiron differ slightly in the US and Canada. It is only when you get further south into Mexico that “fútbol” refers to the sport of association football. The word used in the US for association football is “soccer.” Notably, the national governing body of association football in the US was originally called the United States Football Association until 1945, when it became the United States Soccer Football Association. It was not until 1974 that the governing body took the name it now uses, the United States Soccer Federation.

The top professional soccer league in the US and Canada, Major League Soccer (MLS), is a unique combination of traditional, FIFA-approved game rules and North-American-style league structure. MLS plays a summer schedule (April to October), during a period in the US professional sports calendar that does not conflict with the majority of games for the NFL, NBA, and the NHL. The league also chose a typically North American system of separate divisions for regular season games and a playoff to determine the league champion. The MLS Cup is awarded to the playoff winner, and the Supporters Shield is awarded to the team with the best regular-season record.

MLS began play in 1996. Average attendance in the league’s inaugural season was better than originally forecasted at over 17,000 per game. Unfortunately, attendance sagged after the initial year. However, the trend in attendance changed as the league matured. By the 2011 season, MLS average game attendance was 17,872, greater than that in the National Basketball Association (NBA) and the National Hockey League (NHL). While this does not mean that MLS has surpassed the NHL and the NBA in fan support, it does show real growth in the popularity of the league, at least as an in-person viewing experience. The fact that revenue in the NBA and the NHL dwarfs that of MLS highlights the disparate nature of league revenue streams; the NHL and the NBA generate a substantial portion of total revenue from TV, while MLS is largely dependent on game-day revenues.

The primary feature that differentiates MLS from other soccer leagues (as well as from other major US professional sports) is MLS’s single-entity structure. Specifically, the league has an ownership interest in all teams, thereby controlling player contracts, salaries, sponsorships, and broadcasting. The single-entity model was devised to control player costs, give some cost certainty to franchise owners, and allow for a level playing field in terms of franchise profitability. MLS also has a salary cap, set at US\$3.845 million per team for the 2017 season. The MLS salary cap is “soft,” in the sense that many (or most) teams have a payroll greater than the cap. Nonetheless, the salary cap effectively constricts spending on MLS player salaries in a way that is comparable to many US professional sports leagues.

A characteristic of MLS’s business model that differentiates it from European association football leagues is its closed-league system without promotion or relegation. Under this

system, the composition of the league does not change unless franchises are closed down or new owners buy into the league. The closed-league system, a typical system in North American sports, enables teams to operate under a level of certainty that is not available in a league that relegates its worst team or teams each year. For a league like MLS trying to grow in a highly competitive sports market, the specter of relegation would certainly inhibit investment in the league. Thus, it is unlikely that MLS will have relegation until the league is firmly established.

The differences between MLS and other North American sports leagues makes MLS an extremely interesting setting for economic analysis. For instance, unlike the NFL and the NBA, MLS is a league that is highly dependent on game-day revenues and will continue to be reliant on ticket sales and the like into the foreseeable future. Thus, an understanding of the dynamics of attendance demand in MLS is imperative for league sustainability. MLS is fully aware of their dependence on game-day revenues; attempts to create a profitable and sustainable league have generally included adjustments to the structure of the league and competition to fit the preferences of the US fan base and the peculiarities of the US sports market.

So what sort of changes has MLS made since its inaugural season in an attempt to increase attendance and game-day revenue? First, under the assumption that fans would prefer to watch games in stadia specifically designed for soccer, MLS has worked to establish their teams in smaller, soccer-specific venues. In its first season, most MLS teams played in stadia designed for gridiron football. As of the 2017 season, 15 of 22 MLS teams play in soccer-specific stadia. Second, since evidence suggests that greater competitive balance drives greater attendance, MLS has attempted to create a league that is highly competitive. MLS's business model (*i.e.*, single-entity ownership, revenue sharing, and salary restrictions) is primarily designed to ensure that all teams have the chance to be competitive on and off the field. Third, because fans will pay more to see better players, MLS created the designated player rule in 2007, allowing teams to sign a limited number of highly-skilled (or simply high-profile) players above the salary cap. Note that the designated player rule is a significant departure from the original business model of MLS. Whether investments in soccer-specific stadia or a competitively-balanced league or a few high-profile players lead to greater attendance and revenues for MLS are empirical questions. Thus, there is a clear role for the sports economists in helping MLS understand the implications of the original business model and subsequent adjustments.

Differences between MLS and European association football leagues are also of interest to the sports economist. For example, consider the issue of competitive balance. A look at MLS championships paints a picture of a relatively competitive league. In the league's 21-year history, 11 teams won the Supporter's Shield as best regular-season team. The two most-successful teams (LA Galaxy and DC United) won the regular-season championship four times each. Compare this to Spain, with Barcelona and Real Madrid combining for 16 of the last 21 La Liga championships. A difference in competitive balance is also evident in game-by-game competition. The distribution of betting odds

for MLS and La Liga over an 11-year period from 2004 to 2014 shows that the mean probability of a home team win is remarkably similar: 45.6% for MLS and 45.3% for La Liga. But the standard deviation of home-team-win-probability is much higher in La Liga, 15.6% as compared to 9.1% for MLS. Furthermore, the maximum home-team-win-probability is much higher in La Liga (87.9% compared to 76.2% in MLS), and the minimum home-team-win-probability is substantially smaller in La Liga (6.5% compared to 11.1% in MLS).

Although not presented here, other major European football leagues show a similar pattern vis-à-vis MLS; more MLS teams have won season championships and home-team-win-probability is more tightly clustered around the mean in MLS. Thus, sports economists will be interested in analyzing why MLS is more competitive than major European leagues. Specifically, is the greater degree of competition a result of differences in institutional structure across leagues? And if so, what specific parts of the institutional structure lead to greater competitive balance? In answering these questions, sports economists can provide valuable insights for MLS and for other comparator leagues. Maybe more importantly, sports economists will be interested in measuring the extent to which competitive balance influences demand across sports leagues. Answering the question of “how much does competitive balance matter?” is vitally important for a growing league like MLS, especially one that survives by getting fans to see games in person.

MLS provides a wealth of opportunities for economic research and analysis. MLS is a growing league that is dependent on game-day revenues, making an understanding of attendance demand fundamental to the longer-term success of the league. Sports economists can make contributions to the success of MLS in as much as we can help the league understand attendance dynamics and the relationship between league policy and attendance. This is especially true as MLS attempts to compete against more-established North American professional sports leagues. Furthermore, MLS has unique characteristics that make it an interesting comparison to European leagues. Thus, MLS provides an important laboratory for sports economists who might otherwise only be interested in European sports. One issue discussed above is competitive balance, but there are many other institutional differences than provide fertile ground for economic and policy analysis.



Apuestas deportivas



Variabilidad en el mercado de apuestas deportivas

Tomás Hidalgo-Anguita¹, Julio del Corral¹ y Carlos Gómez-González¹

Autor de contacto: Tomás Hidalgo-Anguita (Tomas.Hidalgo@alu.uclm.es)

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

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado de apuestas deportivas se está consolidando como unas de las formas de negocio en auge. En el mercado de las apuestas deportivas, el fútbol es uno de los mercados más importantes a nivel mundial.

Sin entrar en detalles sobre el funcionamiento de las apuestas, destacamos la existencia de cuotas de acuerdo a las probabilidades de los tres posibles resultados, *i.e.*, victoria equipo local, victoria equipo visitante y empate. Varios estudios han analizado la capacidad de las apuestas para reflejar con exactitud las probabilidades de los distintos resultados (Forrest & Simmons, 2008; Levitt, 2004). Para completar la imagen de este mercado, es muy importante el concepto *overround*. Las casas para asegurarse beneficio establecen cuotas de tal forma que la suma del inverso de éstas es mayor que 1. La diferencia entre esta suma y la unidad es el *overround*. Éste puede considerarse como el precio de las apuestas.

Valores de *overround* más altos, generan, a igualdad de cantidad apostada por los apostantes, mayores beneficios para las casas, y disminuyen las oportunidades para los apostantes. En este sentido, Hvattum (2013) afirma que la posición competitiva de las casas de apuestas y la información de la que disponen influye de forma drástica en la fijación de cuotas. Así, el análisis del *overround* ofrece una oportunidad de oro para estudiar el comportamiento de las casas de apuestas en el mercado, mercado cada vez más competitivo con el establecimiento de nuevas casas de apuestas y la facilidad para apostar por internet.

Así, el estudio tiene dos grandes objetivos. Por un lado, el objetivo es analizar la evolución que ha tenido el *overround* durante los últimos años en el mercado de apuestas deportivas de las grandes ligas de fútbol europeas. Por otro, se pretende analizar la variabilidad de las cuotas de las diferentes casas para determinar los movimientos de mercado a corto plazo en la liga española. Con ello, es posible identificar prácticas de fijación de precios, lo cual tiene implicaciones para los agentes involucrados en el mercado de apuestas.

2. DATOS

En la primera parte del estudio, se han utilizado las cuotas de apuestas deportivas de las 5 grandes ligas europeas, *i.e.*, Premier League, Bundesliga, La Liga, League One y Serie A, durante 13 temporadas, *i.e.*, 2003/04-2015-16, para analizar la evolución del *overround* en el mercado. Los datos pertenecen a las casas Bet365 e Interwetten y han sido extraídos de la página web www.football-data.co.uk.

Simultáneamente, se han recogido todas las cuotas establecidas por las casas de apuestas para todos los partidos de la temporada 2015-16 en La Liga. Para ello, se ha utilizado la página web www.oddsportal.com. Así, esta base de datos permite comparar la variación de las cuotas establecidas por las distintas casas de apuestas, *i.e.*, desde que se abre la apuesta hasta que se cierra, para un mismo partido en el tiempo.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra la evolución del *overround* en las grandes ligas de fútbol europeas durante las últimas 13 temporadas. En ella, se observa como el *overround* ha ido decreciendo de forma notoria en todas las ligas. En la liga española, el valor del *overround* se reduce en casi un 50% durante el período analizado, *i.e.*, 1.124 en 2003/04 a 1.066 en 2015/16.

Este resultado no resulta sorprendente puesto que es un reflejo del crecimiento de este mercado en los últimos años. La alta demanda para este tipo de apuestas ha tenido como consecuencia la creación de empresas dispuestas a ofrecer el servicio y a competir entre sí. En este sentido, es lógico que el *overround*, que representa el precio de la apuesta y una buena parte del beneficio de las casas, se haya ido ajustando a medida que nuevos competidores entraban en el mercado. En los próximos años, se espera una mayor estabilidad de este valor.

Tabla 1. *Overround* de las cinco principales ligas europeas en el período 2003/04-2015/16.

Temporada	Premier League	Bundesliga	La Liga	League One	Serie A
2003-2004	1,111	1,127	1,124	1,127	1,124
2004-2005	1,107	1,126	1,124	1,127	1,124
2005-2006	1,101	1,106	1,104	1,118	1,107
2006-2007	1,097	1,097	1,096	1,107	1,098
2007-2008	1,087	1,091	1,090	1,092	1,090
2008-2009	1,078	1,083	1,083	1,084	1,083
2009-2010	1,069	1,074	1,075	1,075	1,074
2010-2011	1,078	1,083	1,084	1,084	1,085
2011-2012	1,078	1,082	1,083	1,083	1,083
2012-2013	1,062	1,074	1,074	1,075	1,076
2013-2014	1,053	1,072	1,072	1,073	1,072
2014-2015	1,054	1,068	1,068	1,068	1,068
2015-2016	1,054	1,066	1,066	1,066	1,066

Con el análisis exhaustivo de los movimientos del mercado de apuestas en La Liga se pretende explicar el comportamiento de las casas con respecto a la fijación de cuotas (*overround* implícito) y las diferencias entre tipos de partidos y casas. En este caso, se espera que casas pequeñas y partidos de poca relevancia presenten más variabilidad debido a la poca liquidez de mercado y la falta de información.

4. REFERENCIAS

- Forrest, D., & Simmons, R. (2008). Sentiment in the betting market on Spanish football. *Applied Economics*, 40(1), 119-126.
- Hvattum, L. M. (2013). Analyzing information efficiency in the betting market for association football league winners. *The Journal of Prediction Markets*, 7(2), 55-70.
- Levitt, S. D. (2004). Why are gambling markets organised so differently from financial markets? *The Economic Journal*, 114(495), 223-246.



Pequeño apostante, liquidez, y formación de precios en *betting exchanges*

Luis Muga¹, Isabel Abínzano¹ y Rafael Santamaría¹

Autor de contacto: Luis Muga (luis.muga@unavarra.es)

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

1. INTRODUCCIÓN

Los mercados de apuestas se están mostrando cada vez más útiles para contrastar teorías desarrolladas para explicar alguno de los efectos observados en mercados financieros. En particular, durante los últimos años varios trabajos se han centrado en estudiar el impacto de la microestructura de los mercados en la formación de precios, así como el efecto de la presencia de agentes con diferentes sesgos en su comportamiento. (Abinzano, Muga, & Santamaría, 2017; Flepp, Nüesch, & Franck, 2014)

También se ha observado que no es irrelevante que el mercado se organice mediante “Bookmakers” o con estructura de *Betting Exchange*. Adicionalmente, la microestructura del mercado interacciona con el nivel de liquidez del mismo, así como con el tipo de apostante presente en los mercados. En este sentido, la literatura ha mostrado que, en general, los *Betting Exchanges* forman precio de forma más eficiente, aunque no están libres de efectos como el “Sesgo del Favorito” (Franck, Verbeek, & Nüesch, 2010).

2. BASE DE DATOS

La base de datos está compuesta por las apuestas cruzadas para los partidos de tenis individuales masculinos del Open de Australia 2017 por los clientes de una casa de apuestas española que participa de uno de los mayores *Betting Exchanges* del mundo. En concreto se dispone de un total de 774 apuestas cruzadas durante los partidos del torneo. Una vez depurada la base de datos por apuestas que se cierran antes de que finalice el partido se dispone de 753 apuestas cruzadas, sobre las que se realizará el análisis.

Los descriptivos de la base de datos indican que, en general, los apostantes que operan en la casa de apuestas son apostantes pequeños y poco sofisticados. En particular, el 90,03% de las apuestas se originan como una apuesta a favor del jugador de referencia del mercado y un 74,37% de las apuestas son “órdenes de mercado” en un contexto del *Betting Exchange*. Adicionalmente, la apuesta media se sitúa en únicamente 90,23 euros, aunque dicha apuesta media difiere entre las primeras rondas y las rondas finales con apuestas medias superiores al comienzo del torneo. Por ejemplo, la apuesta media durante la final fue de únicamente 31,60 euros. Sin embargo, la liquidez del mercado en general es superior en las rondas finales con 81 apuestas cruzadas en la final frente a 115 apuestas cruzadas en el conjunto de todas las primeras rondas.

De este modo el efecto de la desviación en precios para estos apostantes no es evidente, dado que afectarán cuestiones como la propia microestructura del mercado, la información disponible, o el peso del apostante pequeño en el mercado.

3. RESULTADOS

En el contexto descrito en la base de datos con una muestra de inversores poco sofisticados en el entorno de un mercado suficientemente líquido, podríamos esperar

pocos errores de valoración en las cuotas, pero que dichos errores de valoración estuvieran relacionados con las características del apostante y del evento sobre el que se apuesta.

La desviación en precios se ha aproximado utilizando la variable $AbRip^A$ descrita en Abinzano, Muga, y Santamaría (2016). La desviación de las cuotas alcanza un valor de 0,021 que no resulta significativo a niveles convencionales. Sin embargo, esta desviación podría ser diferente dependiendo del tipo de partido y apostante.

En un primer modelo se ha considerado las siguientes variables para explicar la variable $AbRip^A$: *Fav*, si la apuesta se realiza o no sobre el jugador favorito; *Live*, si se trata de una apuesta realizada durante el partido; *Big4* si se trata de un partido en el que participe Murray, Djokovic, Federer, o Nadal; *Top5* si se trata de un partido en el que está presente uno de los 5 mejores jugadores del ranking; *QF* si es un partido de cuartos de final o siguiente; *App* si es una apuesta realizada desde una aplicación móvil.

Tabla 1. Resultados.

Variable	Coefficiente	Estadístico t
Fav	-0,012	-0,361
Live	0,057*	1,739
Big4	-0,025	-0,627
Top5	-0,028	-0,770
QF	0,160**	3,751
App	0,183**	4,896
Constante	-0,096	-2,707

Los resultados expuestos en la Tabla 1 muestran que aquellas apuestas que se realizan desde una aplicación móvil, las apuestas que se realizan en vivo, o aquellas apuestas que se realizan en partidos de cuartos de final de final en adelante presentan desviaciones en las cuotas relativamente mayores.

4. CONCLUSIONES

A la vista de los resultados se puede concluir que la desviación en precios está influenciada por variables que aproximan el tipo de apostante o la incertidumbre informativa. De forma que ante inversores poco sofisticados y en contextos de información cambiante las desviaciones en precios y, por lo tanto, los sesgos en valoración son mayores.

5. REFERENCIAS

Abinzano, I., Muga, L., & Santamaria, R. (2016). *Hidden power of trading activity: The FLB in tennis betting exchanges*. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=2788098>.

- Abinzano, I., Muga, L., & Santamaria, R. (2017) Behavioral biases never walk alone: An empirical analysis of the effect of overconfidence on probabilities. *Journal of Sports Economics*, 18(2), 99-125.
- Flepp, R., Nüesch, S., & Franck, E. (2014). Liquidity, market efficiency and the influence of noise traders: Quasi-experimental evidence from the betting industry. Disponible en: <http://ssrn.com/abstract=2371204>.
- Franck, E.P., Verbeek, E., & Nüesch, S. (2010). Prediction accuracy of different market structures - Bookmakers versus a betting exchange. *International Journal of Forecasting*, 26, 448-459.



Balance competitivo



Intensidad competitiva en el Campeonato del Mundo de Moto GP

*Manuel Espitia-Escuer¹, Lucía Isabel García-Cebrián¹ y
Sergio Benedé-Parrón¹*

Autor de contacto: Manuel Espitia-Escuer (espitia@unizar.es)

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

1. CAMPEONATO DEL MUNDO DE MOTO GP

Moto GP es la máxima categoría del Campeonato del Mundo de Motociclismo, considerado éste como el certamen internacional más importante en el ámbito de motociclismo de velocidad. La organización la lleva a cabo Dorna Sports por delegación de la Federación Internacional de Motociclismo.

Este trabajo estudia el nivel de intensidad competitiva a lo largo del periodo de análisis que comprende desde 2012 a 2016. Para ello, la competición será tratada como un sector económico, y los equipos y pilotos intervinientes en ella como agentes relevantes en esta actividad competitiva.

1.1. Análisis de la competición

La competición anual se desarrolla en 18 carreras por 18 circuitos distintos, en los que se da entre 20 y 30 vueltas, dependiendo de la extensión del circuito. Cada circuito consta de un recorrido de entre 4 y 5,5 km, destacando por corto el circuito de Sachsenring, Alemania, con 3.671 metros, y por largo el circuito de Silverstone, Reino Unido, con un recorrido de 5.900 metros. En la Tabla 1 se resume por países el número de campeonatos obtenidos.

Tabla 1. Títulos de Campeonato Moto GP por país.

País	N.º de títulos
Italia	20
Gran Bretaña	17
Estados Unidos	15
Australia	8
España	7
Rodesia	1

La variable de referencia para el estudio no son los puntos obtenidos por cada piloto, que sería una medida del output que asigna el regulador de la competición, sino la cuota obtenida por el ahorro en tiempo en cada uno de los circuitos. Esta variable refleja la intensidad de la competición cuando la diferencia en tiempos es lo que determina el resultado, aunque este se mida a través de una asignación de puntos, la Tabla 2 resume los indicadores de concentración de la variable.

Tabla 2. Índices de concentración por temporada en Moto GP.

ÍNDICES	2012	2013	2014	2015	2016	MEDIA
CR1	10,14%	9,00%	8,35%	8,06%	8,27%	8,76%
CR4	36,30%	34,23%	31,61%	28,02%	30,31%	32,09%
CR8	64,61%	60,95%	54,76%	50,52%	52,81%	56,73%
Herfindahl	0,0650	0,0604	0,0537	0,0499	0,0519	0,0562
Inversa	15,3924	16,5698	18,6253	20,0403	19,2568	17,9769
Gini	0,4394	0,4654	0,3963	0,4338	0,3742	0,4218

1.2. Análisis de la Intensidad Competitiva

La hipótesis subyacente se toma a partir de la relación entre la cuota de mercado del agente ubicado en el i -ésimo lugar y la cuota del situado en el lugar $2i$ -ésimo que resulta ser una fracción constante para todo i . Esta hipótesis se inspira en los resultados sobre la estructura natural de los mercados de Simon y Bonini (1958), Buzzell (1981) y en el modelo planteado por Lafuente y Salas (1983). La relación que se obtiene se determina como $S_i R_i^\beta = S_i$. El modelo a estimar a partir de la transformación logarítmica resulta:

$$\ln S_i = \alpha + \beta \ln R_i + \varepsilon_i$$

El parámetro alfa se corresponde con el logaritmo de la cuota del líder, el parámetro beta es una transformación de la fracción constante de concentración. Cuanto mayor sea el valor de β (denominado coeficiente de concentración), mayor será la fracción de concentración, es decir, menor será el número de competidores relevante en el sector.

El modelo que se representa en el gráfico se ha estimado para cada una de las temporadas obteniéndose los coeficientes alfa y beta de la Tabla 3. En el Gráfico 3 se representa la posición de cada campeonato.

Tabla 3. Estimaciones del modelo para cada una de las temporadas.

Modelo 1	2012	2013	2014	2015	2016
Alfa	-1,137	-1,091	-1,413	-1,547	-1,534
Beta	-1,069	-1,128	-0,898	-0,830	-0,791

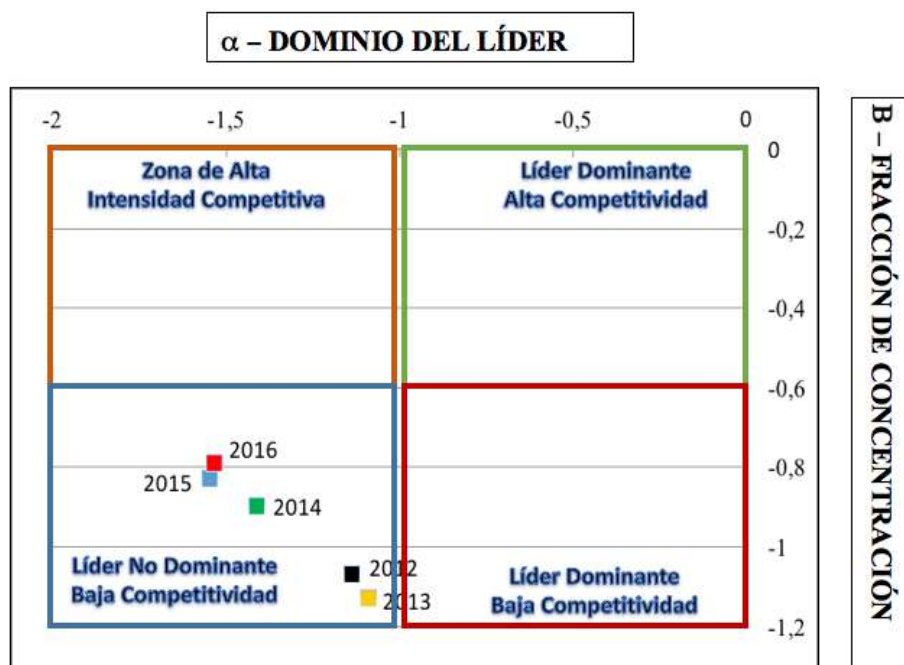


Figura 1. Representación de los parámetros de la estimación del modelo para cada una de las temporadas.

1.3. Conclusiones

Las estimaciones e índices realizados permiten concluir que las temporadas con un menor nivel de competitividad, y por lo tanto con mayor asimetría en el mercado son la 2012 y 2013, ya que se sitúan en el cuadrante de baja competitividad y no existencia de un líder dominante, y además, porque los índices de Herfindahl y Gini para estas temporadas son los mayores de toda la serie, mostrando valores del Herfindahl mayores a 0,06 y valores de Gini de 0,44 y 0,46 respectivamente, números que indican la existencia de un componente de desigualdad evidente. El índice de Gini, las regresiones realizadas, y el gráfico de posicionamiento de las temporadas permiten confirmar que de éstas dos, la temporada más asimétrica es la 2013 por tener el valor alfa más alto y el valor de beta más alejado de 0. Las temporadas 2014, 2015 y 2016 se encuentran en una posición de mayor intensidad competitiva, dado que se encuentran en el cuadrante de alta competitividad en el gráfico de posicionamiento, siendo las dos últimas las que se sitúan en una posición más alta, y las que toman unos valores de alfa más negativos, lo que favorece la intensidad de la competición. El índice de Herfindahl muestra su valor más bajo para la temporada 2015 (0,05), y un índice de Gini de 0,43, valor algo elevado posiblemente debido a que la temporada 2015 es con diferencia la que mayor número de agentes participantes incorpora.

Se observa a lo largo de las temporadas analizadas una trayectoria hacia la zona de Alta intensidad Competitiva que corrobora lo que se aprecia en los indicadores de concentración.

2. REFERENCIAS

- Buzzell, R. D. (1981). Are there "natural" market structures? *The Journal of Marketing*, 45(1), 42-51.
- Lafuente, A., & Salas, V. (1983). Concentración y resultados de las empresas de la economía española. *Cuadernos Económicos del ICE*, 22-23, 7-34.
- Simon, H. A., & Bonini, C. P. (1958). The size distribution of business firms. *American Economic Review*, 48, 607-617.



Balance competitivo de las principales ligas europeas de baloncesto

Rafael Pérez¹, Plácido Rodríguez² y José Manuel Núñez¹

Autor de contacto: Rafael Pérez (rafa_perezz@hotmail.com)

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

*²Departamento de Economía
Universidad de Oviedo*

*³Departamento de Educación Física y Deportiva
Universitat de València*

1. INTRODUCCIÓN

El estudio del balance competitivo en el deporte se ha convertido en un factor muy importante en el ámbito de la economía del deporte. Neale (1964) explica que las ligas deportivas, al contrario que otras industrias, necesitan un equilibrio competitivo para ser más atractivas para los aficionados. El balance competitivo tiene que ver con la distribución del talento de los jugadores, entre los diferentes equipos. Para Rottenberg (1956), esta distribución del talento se regula por el “principio de no variación”, que señala que la distribución del talento entre equipos será la misma independientemente de si el mercado de los jugadores está organizado bajo un sistema de derechos de retención o bajo un sistema donde los jugadores son agentes libres. Hoy la distribución de talento depende principalmente de las diferentes capacidades de generar ingresos por parte de los equipos, esas diferencias son mayores en Europa que en las ligas profesionales en Estados Unidos, por lo que la desigualdad competitiva en las ligas europeas es mayor que en el caso estadounidense.

El primer modelo de balance competitivo fue publicado en El Hodiri y Quirk (1971). Para estos autores los clubes se comportan como empresas maximizadoras del beneficio y en ligas donde todos los clubes tienen las mismas funciones de ingresos, y no hay traspasos de jugadores, se alcanza en perfecto balance competitivo en el que todos los equipos ganan el 50% de los partidos. La realidad no es así. Como se señaló anteriormente, los equipos suelen tener ingresos muy diferentes, por lo que esa igualdad competitiva no se alcanza. En nuestro caso estudiaremos diversas ligas de baloncesto europeas, donde se analiza el balance competitivo de cada una de ellas y posteriormente compararemos los resultados para ver cuál de ellas tiene un mejor balance competitivo.

Montes y Sala (2011) señalan que el equilibrio competitivo entre los equipos que participan en una competición deportiva supone la existencia de igualdad de fuerzas entre ellos e implica una incertidumbre máxima en los resultados de sus partidos. En el caso del baloncesto, cuanto más semejante sea la probabilidad de victoria entre los distintos conjuntos mejor será el balance competitivo.

2. METODOLOGÍA

Para analizar el balance competitivo de las mejores ligas europeas de baloncesto (España, Turquía, Países del Este, Alemania, Grecia e Italia) se han utilizado las medidas más comunes en la literatura para calcular el nivel de competitividad. En todas las ligas no se han jugado el mismo número de temporadas. Hemos recogido la información desde las temporadas más antiguas publicadas en sus respectivas páginas web hasta el curso 2015-16.¹ Dichas medidas son indicadores de dispersión o concentración que se han calculado con el número de victorias en la fase regular (antes del *playoffs*) de cada temporada.

2.1. Indicadores del balance competitivo

¹ Las webs son las siguientes: www.acb.com, www.easycredit-bbl.de, www.esake.gr, web.legabasket.it, www.tblstat.net, www.vtb-league.com/en.

Entre las medidas de dispersión se encuentran el Coeficiente de Variación de *Pearson* (CV), que relaciona la desviación estándar con la media de victorias, y el índice de *Gini* (IG), que mide el área entre la curva de *Lorenz* y la línea de equidistribución. En cuanto a los indicadores de concentración, utilizamos el índice de *Herfindahl-Hirschman* (IHH), que es el sumatorio de la cuota de victorias de cada equipo al cuadrado, y la ratio de concentración de los 4 mejores equipos (C4) que se calcula dividiendo la suma acumulada de victorias de los 4 primeros clasificados respecto al total de victorias en la temporada.

3. BALANCE COMPETITIVO DEL BALONCESTO EUROPEO

Los indicadores anteriores se han utilizado para analizar el balance competitivo en las ligas europeas de baloncesto. Estos índices toman valores entre 0 y 1, donde 0 corresponde con la perfecta igualdad y 1 corresponde con la perfecta desigualdad. Los resultados se exponen en la Figura 1.

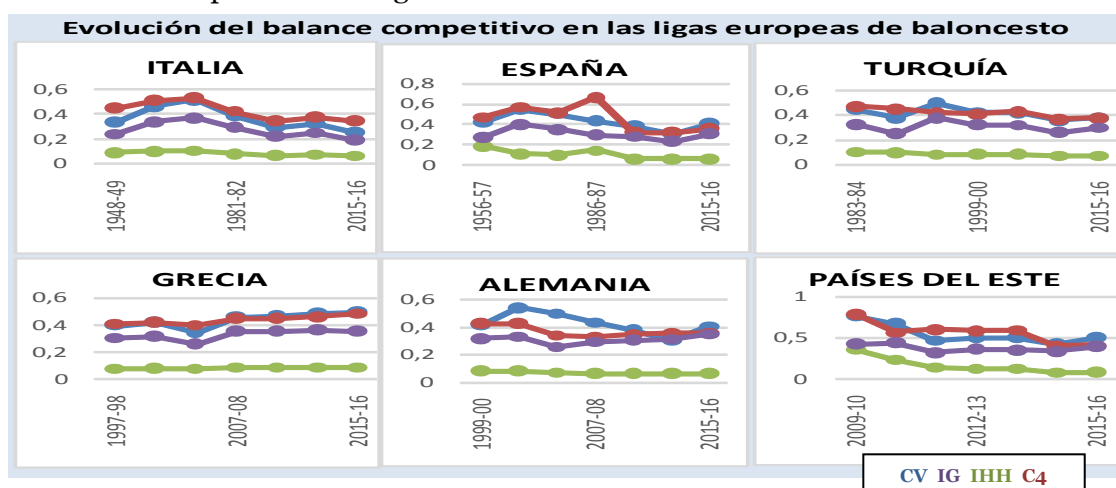


Figura 1. Balance competitivo en distintas ligas europeas de baloncesto.

Además, en la Tabla 1 se presenta el promedio del balance competitivo de las distintas ligas según las medidas, ordenadas de mayor desigualdad a mejor equilibrio.

Tabla 1. Ranking del balance competitivo según indicadores.

CV		IHH			
1	Países del Este	0,55	1	Países del Este	0,16
2	Turquía	0,44	2	España	0,10
3	Grecia	0,44	3	Grecia	0,08
4	España	0,43	4	Turquía	0,08
5	Alemania	0,38	5	Italia	0,08
6	Italia	0,38	6	Alemania	0,07
IG		C4			
1	Países del Este	0,38	1	Países del Este	0,56
2	Turquía	0,33	2	España	0,45
3	Grecia	0,33	3	Grecia	0,44
4	España	0,31	4	Turquía	0,42
5	Alemania	0,29	5	Italia	0,41
6	Italia	0,28	6	Alemania	0,36

4. CONCLUSIONES

Analizando la tendencia de los resultados en la Figura 1 observamos que todas las ligas han mejorado su equilibrio competitivo a lo largo de las temporadas, excepto la liga griega, debido a la acumulación de talento en las filas de un número reducido de conjuntos como demuestra la ratio C4. Por otro lado, se observa que la VTB (Países del Este) es con diferencia la menos competitiva pues todos los índices de esta liga presentan los mayores valores. Por el contrario, los índices de dispersión muestran que la liga italiana es la que presenta un mejor balance competitivo seguida de la liga alemana, orden que se cambia al considerar los índices de concentración que señalan que la liga alemana es la más competitiva. Estas dos ligas presentan un mejor balance competitivo que la liga española.

5. REFERENCIAS

- El Hodiri, M., & Quirk, J. (1971). An economic model of a profesional sports league. *Journal of Political Economy*, 79, 1302-1319.
- Montes, F., & Sala, R. (2011). *Equilibrio competitivo en la liga española de fútbol de Primera División: Una aplicación del análisis de datos funcionales*. Disponible en: <http://www.uv.es/asepuma2011/comunicaciones/O501.pdf>
- Neale, W. (1964). The peculiar economics of profesional sports. *Quarterly Journal of Economics*, 78, 1-14.
- Rottenberg, S. (1956). The baseball player's labor market. *Journal of Political Economy*, 64, 242-258.



**Estudio analítico del punto crítico de acceso a la
UEFA Champions League en cinco ligas europeas
de fútbol (2000-2016) con aportación de nuevos
indicadores (DGA y DCL) para medir el balance
competitivo**

*Benito Pérez-González¹, Pablo Gálvez-Ruiz², Cristina Pérez-Espés¹ y
Cayetano Medina¹*

Autor de contacto: Benito Pérez-González (benito.perez@ui1.es)

*¹Departamento de Economía y Empresa
Universidad Isabel I*

*²Departamento de Educación en Internet
Universidad Internacional de La Rioja*

1. INTRODUCCIÓN

El incremento de los ingresos provenientes de los derechos de televisión y de la participación en la *UEFA Champions League* (UCL) ha contribuido a incrementar las diferencias de nivel de los clubes europeos (Rodríguez & Mon Frieria, 2016). Clasificarse para la UCL permite marcar grandes diferencias en los ingresos de los clubes en todas sus modalidades: taquilla, derechos de televisión y marketing (Deloitte, 2017).

Para analizar el balance competitivo se han utilizado generalmente índices de desigualdad y de concentración (Evans, 2014), o examinando el dominio de los clubes a lo largo de varios campeonatos, tal y como hacen Szymanski y Kuypers (1999), entre otros.

Rodríguez (2012), consideró que existiría una situación de balance competitivo en una liga europea de fútbol cuando todos los equipos participantes tuviesen opciones de clasificarse para la *UEFA Champions League* (UCL). Por su parte, Késenne (2015) consideró que un porcentaje óptimo de victorias del ganador estaría entre el 50 y el 67%.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio ha adoptado una metodología empírica, utilizando indicadores de tres tipos: de desigualdad, de concentración y de dominio, centrando el análisis sobre los puestos que dan derecho a acceder a la UCL. Un punto crítico que consideramos de especial interés por la enorme importancia que ha cobrado en la obtención de ingresos de los clubes.

Para el análisis se han incluido las cinco ligas de fútbol con mejor índice en el ranking de la UEFA: Premier League (Inglaterra), Liga (España), Bundesliga (Alemania), Serie A (Italia) y Ligue 1 (Francia). Se utilizaron los datos procedentes de las últimas 16 temporadas, 2000/01 a 2015/16, de la clasificación final de cada una de las competiciones.

2.1. Análisis de datos

Se crean dos nuevos índices: el DGA y el DCL, y se utiliza otro ya utilizado en estudios anteriores, el porcentaje de victorias. Los índices usados son:

- El de diferencia de goles ajustada (DGA): diferencia de goles (DG) entre los goles a favor y en contra de un equipo con respecto a la diferencia de goles del equipo con peor DG del campeonato.
- la diferencia de puntos porcentual –sobre el total de puntos- entre el último equipo clasificado para UCL y el primer no clasificado, al que llamamos Diferencia Champions League (DCL).
- El índice de porcentaje de victorias.

Por último, se analizó el dominio de equipos, examinando qué equipos se habían clasificado para la UCL en los últimos 16 años.

Se ha realizado un análisis de la varianza (ANOVA) de un factor, utilizando comparaciones múltiples (prueba post hoc) a través del test HSD de Tukey con el objetivo de comprobar las diferencias entre las medias de los diferentes indicadores utilizados para las distintas ligas, comprobando antes la normalidad de los datos y la homogeneidad de la varianza.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El índice DGA4 –DGA entre el 4º y el 5º clasificado- mostró diferencias significativas ($F(4, 75)=5,80$; $p<0,05$) concretamente entre las ligas española y alemana ($p<0,05$), española e italiana ($p<0,05$), inglesa y española ($p<0,05$) e inglesa y francesa ($p<0,05$). Sin embargo, en el índice DG5 no se encontraron diferencias significativas entre las diferentes ligas ($F(4, 75)=2,42$; $p=0,55$). Se utilizó una prueba t de Student para comparar la diferencia entre el último puesto de UCL y el inmediatamente posterior en función de las distintas ligas, encontrando diferencias en la liga alemana ($p=0,01$) e inglesa ($p=0,03$).

De igual manera, se analizaron los porcentajes de victorias obtenidas por el último puesto de UCL en función de las ligas, obteniendo diferencias en la prueba ANOVA ($F(4, 75)=5,67$; $p=0,05$) entre las ligas española e italiana ($p<0,01$), alemana e italiana ($p<0,01$) e italiana y francesa ($p<0,01$). Al comparar la diferencia existente entre las posiciones finales con la prueba t de Student, se encontraron diferencias significativas ($p<0,05$) en todas las ligas con excepción de la española ($p=,105$).

Por último, el índice DCL mostró diferencias significativas ($F(4, 75)=3,39$; $p<0,01$) entre las diferentes ligas, correspondiendo éstas a la liga italiana y española ($p<0,05$) e inglesa y francesa ($p<0,05$).

Se encontraron diferencias estadísticas en el dominio de clubes, siendo la Premier la competición con peor balance competitivo en este aspecto.

4. CONCLUSIONES

- Los indicadores de dispersión DGA y DCL permiten hacer análisis cuantitativos del balance competitivo y centrarlos en puntos críticos: acceso a puestos europeos, descenso, etc.
- Existen diferencias significativas en las ligas analizadas, tanto en DGA, DCL, porcentaje de victorias, como en el número de equipos que acceden a puestos de *UEFA Champions League (UCL)*.
- Existen diferencias significativas en los índices de los clasificados en el último puesto con acceso a UCL y el primer no clasificado, siendo más acusadas en la Premier.

5. REFERENCIAS

- Deloitte. (2017). *Football Money League 2017*. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>.
- Evans, R. (2014). *A review of measures of competitive balance in the 'analysis of competitive balance' literature*. Research Paper Series. University of London, Birkbeck Sport Business Centre. London.
- Késenne, S. (2015). The optimal competitive balance in a sports league? En P. Rodríguez, S. Késenne, & R. Koning (Eds.), *The Economics of Competitive Sports* (pp. 85-92). Glos/Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Rodríguez, P. (2012). La economía del deporte. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 387-418.
- Rodríguez, P., & Mon Frieria, C. (2016). El balance competitivo en la Primera División de la Liga de Fútbol en España. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(1), 18-34.



Concentración en la industria del fútbol europeo

Raúl Serrano-Lázaro¹ y Manuel Espitia-Escuer¹

Autor de contacto: Raúl Serrano-Lázaro (raul.serrano@unizar.es)

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

1. INTRODUCCIÓN

El nivel de competencia en la industria del deporte ha sido objeto de números trabajos desde que Rottenberg (1956) enfatizara sobre los efectos negativos de competiciones poco equilibradas. Las principales líneas de investigación han analizado el grado de competencia y los efectos en la demanda en diferentes competiciones. En síntesis, para la industria del fútbol europeo se pone de relieve la existencia de competiciones desequilibradas (Goossens, 2006; Michie & Oughton, 2004; Pawlowski, Breuer, & Hovemann, 2010). En este sentido, pocos trabajos analizan la competencia desde una perspectiva global, estudiando por ejemplo la evolución del conjunto de la industria del fútbol europeo que es el mercado relevante para los principales equipos. Pensamos que la propuesta de trabajo que aquí se presenta profundiza en el conocimiento de la competencia en el fútbol europeo, estudiando la concentración en la industria considerando todas las competiciones posibles en las que pueden participar los equipos top.

2. EVOLUCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN

Desde un enfoque de Economía Industrial se ha calculado un índice de concentración CR_{15} teniendo en cuenta la acumulación de ingresos de los 15 equipos top del total de ingresos (5 grandes ligas europeas).

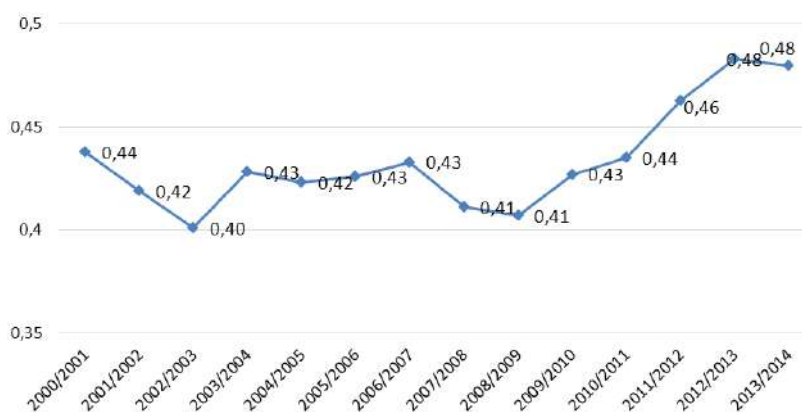


Figura 1. Evolución del CR_{15} según ingresos.

Como podemos observar en la figura 1 el porcentaje de ingresos acumulados por los 15 mejores equipos europeos se ha incrementado progresivamente hasta sumar en la temporada 2012/2013 el 48,3 %. Destacando que en los últimos 13 años, el porcentaje ha pasado del 40% hasta un 48%.

Desde una perspectiva del resultado deportivo, siguiendo trabajos previos, como el de Lee y Fort (2012) se utiliza la ratio de Koning como medida de concentración. Donde, P_k número de puntos acumulados por k -equipos en la temporada y N número máximo de puntos que los k -equipos pueden obtener.

$$CR_k = \frac{\sum_{i=1}^k P_k}{k \cdot (2N - k - 1)}$$

Así en primer lugar se calcula la ratio CR_4 en las cinco grandes competiciones europeas. Como se observa en la figura 1 se ha incrementado el desequilibrio en la Liga Española, Premier League y Bundesliga.

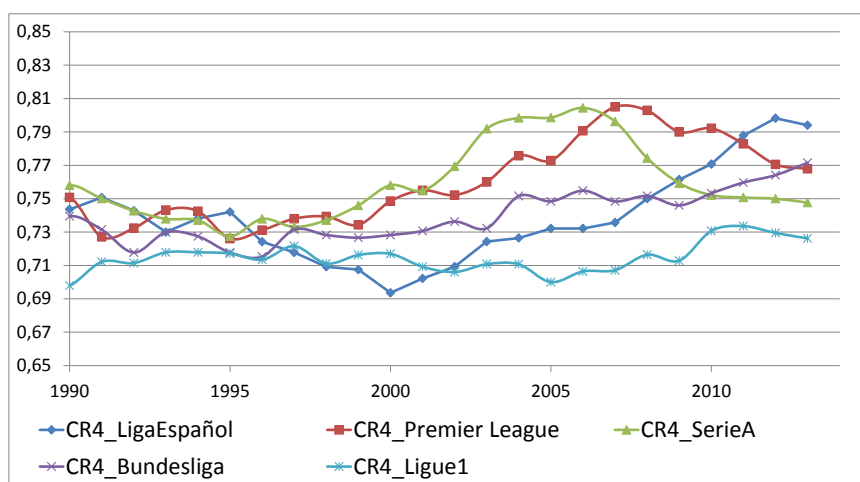


Figura 2. Evolución del CR_4 según la ratio de Koning.

En segundo lugar, se ha cálculo la ratio de Koning para el conjunto de industria europea de futbol. Así, se mide el total de puntos que obtienen los 15 equipos top y el total que pueden obtener en la suma de las competiciones domésticas (liga y copa) y competiciones UEFA durante una temporada. Siguiendo como ejemplo algunos rankings internacionales se ponderan la importancia del partido, si es nacional o internacional y la importancia de la competición. Así:

$$\text{Puntos totales} = R \times IP \times PEQ$$

Donde **R** - Puntos por partido. 3 puntos por victoria, 1 por el empate y 0 puntos derrota; **IP** - Importancia del partido. Multiplica la liga domestica por 1.0, la copa domestica a partir de octavos de final por 1.5, la Champion League –UEFA (1.5 fase preliminar, 2 fase de grupos y 2.5 etapas finales), la Europa League –UEFA (1.0 fase preliminar, 1.5 fase de grupos y 2.0 etapas finales); **PEQ** – Coeficiente de competición¹. Aplicando la fórmula de la suma de puntos de los k-equipos sobre el total de puntos posibles (21.750) se refuerza la imagen de una industria europea de futbol dominada por un reducido grupo de empresas (ver Tabla 1).

¹ Todas las competiciones se homogenizan al número de jornadas de la competición. España, Francia, Inglaterra e Italia, se multiplican por 1, todos tienen 38 jornadas. Mientras el partido en Alemania se multiplica por 1.118, al jugarse menos jornadas.

Tabla 1. Índices CRk según ratio de Koning.

	2011-2012	2012-2013	2013-2014
CR1	0,778	0,786	0,852
CR4	0,662	0,686	0,799
CR10	0,542	0,605	0,686
CR15	0,470	0,541	0,598

3. REFERENCIAS

- Goossens, K. (2005). Competitive balance in European football: Comparison by adapting measures: National measure of seasonal imbalance and top 3. *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, 2(2), 77-122.
- Lee, Y. H., & Fort, R. (2012). Competitive balance: Time series lessons from the English Premier League. *Scottish Journal of Political Economy*, 59(3), 266-282.
- Michie, J., & Oughton, C. (2004). *Competitive balance in football: Trends and effects*. Research Paper 2, Football Governance Research Center, Birbeck University of London.
- Pawlowski, T., Breuer, C., & Hovemann, A. (2010). Top clubs' performance and the competitive situation in European domestic football competitions. *Journal of Sports Economics*, 11(2), 186-202.
- Rottenberg, S. 1956. The baseball player's labor market, *Journal of Political Economy*, 64(3), 242-258.



‘Home advantage’ under the ‘three-point victory’ rule. Evidence from the Italian and French leagues

Carlos Varela-Quintana¹, Julio del Corral² y Juan Prieto-Rodríguez¹

Autor de contacto: Carlos Varela-Quintana (carlosvarelaquintana@gmail.com)

*¹Departamento de Economía
Universidad de Oviedo*

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

1. INTRODUCTION

The way agents belonged in different market structures react to higher rewards have attracted wide attention in the Industrial Organization literature. Dominant companies have incentives to innovate and reduce costs as they expect to be able to protect windfall profits. However, a dominance position may also lead to higher costs due to X-inefficiency and lack of innovation. During the last fifteen years, researchers have found in the introduction in football of the 'three-point victory' rule (3PVR) a useful natural experiment to analyse the effect of higher rewards in competitive environments. Under the new system, the victory's value increased from 2 to 3 points, remaining the draws and defeats equally awarded with 1 and 0 points respectively. Our aim is to analyse the effect of higher prizes on agents having an advantage in the competition: the home teams. Our hypothesis to test is that hosts increased risky play more than away teams, either selecting more offensive players in the starting eleven or doing more activities subject to sanction.

2. METHODOLOGY

2.1 Analysis

To test whether the introduction of the 3PVR affected the behaviour of teams, whether they are hosts or visitors, we use a Difference-in-Difference (DD) approach, by which we calculate the effect of the new rule comparing the average change over time for the group that introduced the rule (treatment group) and did not (control group). For a generic member of any of groups from a panel data, the model from which we obtain the DD estimator can be written as:

$$y = a_1Treat + a_2Post + a_3(Treat \cdot Post) + \beta X + \gamma + \varepsilon \quad (1)$$

where *Treat* is a dummy variable that marks teams belonged in the treatment group; *Post* is a dummy variable that identifies the period when the treatment was applied; (*Treat* · *Post*) is an interaction variable that identifies the treated teams, being the coefficient a_3 the DD estimator that collects the treatment effect. X includes teams' strength in order to control other trend sources; and γ are fixed effects dummies. As dependent variables, y , we analyse players forming the starting line-up (defenders, midfielders and forwards) and red cards. The unit of analysis is the team.

To test whether the 3PVR affected home teams differently to away teams we use a Difference-in-Differences-in-Difference (DDD) strategy taking two control groups: Spanish/German leagues and visiting teams. In this case, the equation is as follows:

$$\begin{aligned}
 y = & b_1Treat + b_2Home + b_3Post + b_4(Treat \cdot Post) \\
 & + b_5(Treat \cdot Home) + b_6(Home \cdot Post) \quad (2) \\
 & + b_7(Treat \cdot Home \cdot Post) + \beta X + \gamma + \varepsilon
 \end{aligned}$$

where, *Home* is a dummy variable that takes value 1 for teams playing at home and 0 otherwise, and $(Treat \cdot Home \cdot Post)$ is the interaction variable that identifies the treated home teams, being b_7 the coefficient that collects the effect of the 3PVR on the hosts.

2.2 Database

Our database consists of 2,744 matches collected from the Italian, French, German and Spanish leagues during 1993/94 and 1994/95 seasons. The Italian and French leagues, which introduced the 3PVR in 1994/95, are the treated group. The German and Spanish leagues are the control group inasmuch as they applied the old rule over the same time period. Both groups are formed by 1,372 matches each, providing a total of 5,488 line-ups. The sources are www.footballdatabase.eu and www.worldfootball.com.

3. RESULTS

Contrary to the prediction of the model of Guedes and Machado (2002), DD and DDD estimators in Table 1 show that the rule encouraged more offensive line-ups in all teams, not finding significant difference between hosts and visitors. The increase of red cards found by other authors (see del Corral, Prieto-Rodriguez, & Simmons, 2010) is confirmed. Our analysis underlines that dirty play rise occurred especially in home teams.

Table 1. DD and DDD estimates of the effect of the 3PVR.

	Forwards/defenders ratio in the starting line-ups		No. of red cards of teams during the match	
	DD	DDD	DD	DDD
Constant	1.4213 ***	1.3074 ***	0.2128	0.2420
Own ability	-0.0037 ***	-0.0036 ***	-0.0005	-0.0005
Opponent's ability	-0.0007 ***	-0.0005	-0.0003	-0.0003
Treat	-0.8167 ***	-0.7328 ***	0.1030	0.1285
Post	-0.0208	0.0013	-0.0126	0.0122
DD estimator	0.0624 ***	0.0527 **	0.0533 *	0.0154
Home		0.0725 ***		-0.0583 ***
Treat*Home		-0.0111		-0.0510 *
Home*Post		-0.0324		-0.0496
DDD estimator		0.0127		0.0758 *
<i>N</i>	5,488	5,488	5,488	5,488
<i>R</i> ²	0.318	0.336	0.062	0.074

Notes: * $p < 0.10$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$.

S.E. are clustered on matches using block bootstrap method. Round dummies, and home-team and away-team fixed effects are included.

4. REFERENCES

- del Corral, J., Prieto-Rodriguez, J., & Simmons, R. (2010). The effect of incentives on sabotage: The case of Spanish football. *Journal of Sports Economics*, 11(3), 243-260.
- Guedes, J. C., & Machado, F. S. (2002). Changing rewards in contests: Has the three-point rule brought more offense to soccer? *Empirical Economics*, 27(4), 607-630.



Demanda



Demanda de entradas en las cuatro divisiones del fútbol brasileño

Thadeu Gasparetto^{1,2} y Ángel Barajas^{1,2}

Autor de contacto: Thadeu Gasparetto (tgasporetto@uvigo.es)

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

*²International Laboratory of Intangible-Driven Economy
National Research University Higher School of Economics*

1. INTRODUCCIÓN

Demmert (1973) elaboró el primer estudio sobre la demanda de entradas en el deporte profesional. Posteriormente, numerosas investigaciones han sido llevadas a cabo tal y como destacan Borland y Macdonald (2003) y García y Rodríguez (2009).

Sin embargo, Madalozzo y Villar (2009) son los únicos autores que han publicado sobre el tema utilizando el fútbol brasileño como objeto de investigación, aunque solo hayan examinado la primera división del *Campeonato Brasileiro*. En ese sentido, debido al amplio territorio brasileño y las diferencias económicas y sociales entre sus regiones, se supone que dichos factores podrían afectar de forma diferente la demanda de entradas en todas las divisiones. Así, el objetivo del estudio es examinar los determinantes de la asistencia en todas las divisiones de Brasil controladas por sus aspectos regionales.

2. MÉTODOS

Se analizan las cuatro divisiones del fútbol brasileño durante las temporadas 2013, 2014 y 2015. La base de datos es formada por los 302 equipos que han participado de alguna división durante el período.

Se examina la demanda de entradas usando Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) en datos de panel para cada división d , región r y temporada t . La variable dependiente es la asistencia media de cada equipo tomados en términos logarítmicos. Las variables dependientes son el precio medio de las entradas – tomado por los ingresos de taquilla totales sobre la asistencia total – desempeño actual en la división, logros históricos y datos de las ciudades como población, Índice de Desarrollo Humano (IDH) y el número de clubes. No se ha controlado la demanda por la capacidad una vez que dichas informaciones no estaban disponibles. Esto no supone un problema puesto que la ocupación media no alcanzó más de 40% en la primera división y es todavía inferior en las demás categorías. El modelo se presenta a continuación.

$$\begin{aligned} \ln(\text{asistenciamedia})_{drt} &= \beta_0 + \beta_1 \text{preciomed}_{drt} + \beta_2 \text{desempeñoliga}_{drt} + \beta_3 \text{logroshistoricos}_{drt} \\ &+ \beta_4 \text{población (total, relativa)}_{drt} + \beta_5 \text{IDH (original, relativo)}_{drt} \\ &+ \text{numeroclubes}_{drt} \end{aligned}$$

Seis diferentes regresiones son estimadas. El modelo general es llevado a cabo en las dos primeras. No obstante, la población y el IDH son tomados de maneras distintas: primero con sus valores originales y después en términos relativos a su estado. Las cuatro regresiones restantes examinan cada división por separado.

3. RESULTADOS

Las salidas de las regresiones se presentan en la Tabla 1 a continuación.

Tabla 1. Demanda de entradas en el Campeonato Brasileiro.

Variables	(General) Asistencia Media	(General) Asistencia Media	(1 ^a) Asistencia Media	(2 ^a) Asistencia Media	(3 ^a) Asistencia Media	(4 ^a) Asistencia Media
Precio medio	0,0115 (0,00830)	0,00825 (0,00825)	0,00410 (0,00508)	-0,0122 (0,0152)	0,00782 (0,0247)	-0,0150 (0,0286)
Desempeño liga	0,438*** (0,0559)	0,420*** (0,0558)	0,222*** (0,0605)	1,269*** (0,288)	1,490*** (0,334)	0,414*** (0,0794)
D. histórico	0,209** (0,0857)	0,211** (0,0895)	0,161*** (0,0452)	0,407* (0,226)	2,796 (1,678)	3,063 (4,390)
Ln(población)	0,0710 (0,0616)	- -	- -	- -	- -	- -
IDHM ciudad	0,694 (1,557)	- -	- -	- -	- -	- -
Población rel.	- -	8,680 (7,080)	2,334 (4,812)	-2,230 (12,53)	-20,31 (32,28)	9,046 (27,08)
IDH relativo	- -	3,158*** (1,049)	-0,322 (2,422)	-1,653 (2,317)	5,356* (2,668)	3,180* (1,797)
Nº de clubes	0,0815 (0,0773)	0,0506 (0,0797)	0,116* (0,0600)	0,186 (0,138)	0,106 (0,241)	0,0524 (0,237)
Constante	6,027*** (1,068)	4,136*** (1,136)	9,025*** (2,729)	10,73*** (2,720)	2,554 (2,783)	4,414** (1,842)
EF división	Sí	Sí	-	-	-	-
EF región	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
EF temporada	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
VIF	3,62	3,53	3,40	6,94	2,65	1,54
Observaciones	302	302	60	60	61	121
R ²	0,693	0,700	0,584	0,701	0,695	0,376

Desviación estándar en los paréntesis.

*** p<0,01; ** p<0,05; * p<0,1.

Los dos modelos generales explican sobre 70% de la demanda de entradas en el *Campeonato Brasileiro*. Los modelos específicos expresan entre 38% y 70% de los determinantes de sus asistencias. Se evidencia que el desempeño actual de los clubes es el factor más importante para los aficionados. Conjuntamente, la segunda regresión indica que aspectos económicos-sociales relativos afectan la demanda. Por otro lado, el precio medio de las entradas y la población de la ciudad no poseen efecto estadístico. Además, se observa que el logro histórico solo afecta la asistencia en las dos primeras divisiones, pero altos niveles de IDH relativos en la tercera y cuarta división son importantes para el aumento del número de asistentes en los estadios. El VIF rechaza la multicolinealidad entre los regresores.

3. CONCLUSIONES

Se concluye que los determinantes de la demanda de entradas son distintos en diferentes niveles competitivos de Brasil. Si por un lado en las divisiones más altas los logros históricos poseen efecto de atraer aficionados, por otro lado, indicadores económico-sociales juegan un papel importante en los niveles inferiores. Se estimulan nuevas

investigaciones sobre la cuarta división debido al bajo poder explicativo. Además, la ausencia de efecto del precio sobre la demanda podría ser reexaminada a través Mínimo Cuadrado en Tres Etapas o Variables Instrumentales.

4. REFERENCIAS

Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 478-502.

Demmert, H. G. (1973), *The economics of professional team sports*. Lexington, MA: Lexington Books.

García, J., & Rodríguez, P. (2009). Sports attendance: A survey of the literature 1973-2007. *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, 5(2), 111-51.

Madalozzo, R., & Villar, R. B. (2009). Brazilian football: What brings fans to the game? *Journal of Sports Economics*, 10(6), 639-50.



The demand for the characteristics of football matches: A hedonic price approach

Jaume García¹, Plácido Rodríguez² y Federico Todeschini³

Autor de contacto: Jaume García (jaume.garcia@upf.edu)

*¹Departament d'Economia Empresa
Universitat Pompeu Fabra*

*²Fundación Observatorio Económico del Deporte
Departamento de Economía
Universidad de Oviedo*

*³Ivàlua
Departament d'Economia i Empresa
Universitat Pompeu Fabra*

1. INTRODUCTION

The basic idea behind the hedonic price approach is the decomposition of the price of a particular good into the contributions of the different characteristics of this good in the total price. This is especially relevant for the analysis of goods which are heterogeneous, being the typical application the case of the housing prices.

Football matches, and in general professional sports events, are goods very heterogeneous, whose demand is characterized by a set of factors which differ depending on the match you consider, as it is reported in the literature (Borland & Macdonald, 2003, and García & Rodríguez, 2009). So, it seems appropriate to use the hedonic price approach to the extent that the utility which tries to maximize the consumer is not derived by the good itself but by its characteristics.

The hedonic price approach is a two-stage approach (Rosen, 1974) which allows you to estimate the implicit prices associated to each characteristic and its corresponding demand.

In this paper, using data from the matches (1129) played in the Spanish football league during the seasons 2007/08 to 2009/10, we estimate the income and price elasticities of three of the characteristics which can be associated to a football match.

2. METHODOLOGY

The two stages associated to the hedonic price approach are the following: the hedonic estimation which relates the price of the tickets to the characteristics of the match in order to compute the hedonic prices (implicit marginal prices) and the estimation of a system of demand equations for each of the characteristics considered. As an ultimate objective of this second stage we can derive the price and income elasticities for each characteristic.

In this particular exercise we use the average price per ticket sold and we define three broad categories of characteristics, taking into account previous results for the determinants of attendance in the Spanish football league (García and Rodríguez, 2002) and we estimate a very simple (linear) specification for the price equation: quality (ex-ante) of the teams (proxied by their budget); uncertainty of outcome (proxied by the absolute difference between the standings of both teams and two dummies for rivalry matches) and opportunity cost (day of the match). In order to identify the demand equations, we define several markets (4) depending on the category of the home team according to the performance in those seasons, estimating different price equations for each market in the first stage. Following García and Raya (2011), by using the adjusted implicit prices we can define the expenditure in each category and we estimate an Almost Ideal Demand System of Marshallian demand equations, imposing the aggregation homogeneity and symmetry constraints. The dependent variable in each equation is the proportion of the total expenditures allocated to a particular characteristic and the

explanatory variables are the implicit prices and the total expenditure in the characteristics of the match deflated by a price index.

3. RESULTS

The estimates of the hedonic price equation show the expected effects: positive for the sum of the budget variables, positive for the uncertainty of outcome variables (difference in standings of both teams in absolute value, reversing the order, and the rivalry dummies) and for the opportunity cost variables (match played in the weekend compared to midweek).

The cross-coefficients of the demand system give us a first idea of the substitutability or complementarity patterns between the different characteristics. This provisional evidence indicates some degree of substitutability between quality and outcome uncertainty and a complementarity relationship between the opportunity cost and the other two characteristics.

In Table 1 we report the estimated income and price elasticities. Quality has an income elasticity above 1, which means that it could be considered a luxury good, whereas uncertainty of outcome and opportunity cost are necessary goods. The compensated price elasticities are very close to one for quality and uncertainty of outcome, whereas the demand associated to the opportunity cost is very much inelastic.

Tabla 1. Income and compensated and uncompensated price elasticities.

	Quality	Uncertainty	Opportunity
Income elasticity	1.172	0.525	0.669
Compensated price elasticity	-1.034	-1.092	-0.075
Uncompensated price elasticity	-1.865	-1.186	-0.149

4. REFERENCES

- Borland, J., & Macdonald, R. (2003). Demand for sport. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 478-502.
- García, J., & Raya, J. M. (2011). Price and income elasticities of demand of housing characteristics in the city of Barcelona. *Regional Studies*, 45, 597-608.
- García, J., & Rodríguez, P. (2002). The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish Football League. *Journal of Sports Economics*, 3, 18-38.
- García, J., & Rodríguez, P. (2009). Sports attendance: A survey of the literature: 1973-2007. *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, 5(2), 111-148.
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product-differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy*, 1, 34-55



Encuesta de demandas deportivas municipales

Pablo Torres¹ y Eduardo Mata¹

Autor de contacto: Pablo Torres (pablotor_5_3@hotmail.com)

*¹Grupo Investigación en Gestión Deportiva y Sostenibilidad
Universidad Católica de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio es conocer qué servicios deportivos solicitan los ciudadanos a fin de satisfacer sus peticiones mejorando así su calidad de vida y la oferta existente.

Martínez del Castillo (1986), afirma que el deporte se va introduciendo en la vida cotidiana de las personas y “no hay síntomas de haber llegado a un techo”. Puig y Heinemann (1991) afirman que cada vez van apareciendo nuevas tendencias que se alejan del deporte tradicional. Por eso, Hontangas, Mestre, y Orts (2013), nos hablan sobre la aparición de la gestión indirecta y de nuevas fórmulas de gestión municipal para un futuro. Este hecho, según Morales y Gálvez (2011), “dificulta la consecución de una calidad total en la gestión de servicios”, y resulta ser la principal preocupación de los investigadores.

2. METODOLOGÍA

Los estudios de Hernández, García, y Oña (2002), Gómez, Ruiz, y García (2010) y García de la Torre y Antón (1990), analizaron la demanda de actividades físico-deportivas a nivel universitario, de Almería, Murcia y Álava. Como herramienta se usó la encuesta de demandas deportivas cuyas muestras fueron muy parecidas. El muestreo fue polietápico estratificado con afijación proporcional. El cuestionario de la Universidad de Murcia facilitado por Gómez *et al.* (2010), pedía que indicasen, por orden de preferencia, las modalidades que les gustaría practicar en su tiempo libre. Por último, en el estudio de García de la Torre y Antón (1990), se optó por un cuestionario con 17 preguntas.

Por otro lado están los estudios de hábitos deportivos del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015), basado en el estudio de las encuestas realizadas anteriormente, y el estudio de hábitos y demandas de la Universidad de San Jorge de Zaragoza (2015). En la nacional, con una muestra de 12.000 sujetos, se realizó una encuesta con sistema mixto, con dos bloques, uno general y otro específico. El muestreo fue bietápico. En cuanto a la de Zaragoza, la muestra fue de 1.221, con un muestreo estratificado con afijación proporcional. Se optó por un método cualitativo a través de una encuesta personal.

3. RESULTADOS

Se expone la Tabla 1 para analizar los resultados de las encuestas de demandas halladas organizadas en función de las estrategias de marketing clásicas (Kotler & Meller, 2006).

Tabla 1. Áreas temáticas en relación con las fuentes consultadas.

	Áreas temáticas	Procedencia del estudio
Producto	1. Modalidades deportivas	Murcia ¹ , Álava ² , Almería ³ , Zaragoza ⁴ , Nacional ⁵
	2. Temporalización	Murcia, Álava, Almería, Zaragoza, Nacional
	3. Finalidad	Murcia, Almería, Nacional, Zaragoza
	4. Deporte espectáculo	Álava, Nacional
	5. Características relevantes del servicio	Álava, Almería
Precio	6. Precio	Álava
Plaza	7. Vías de acceso	Murcia, Nacional, Zaragoza
Publicidad	8. Herramientas de comunicación	de Almería
Otros	9. Tipo de demanda	Murcia, Álava, Almería, Zaragoza, Nacional
	10. Datos demográficos	Murcia, Álava, Almería, Zaragoza, Nacional

Notas: ¹Gómez *et al.* (2010); ²García de la Torre y Antón (1990); ³Hernández *et al.* (2002); ⁴Universidad de San Jorge (2015); ⁵MEC (2015).

4. CONCLUSIONES

Para realizar un estudio de demandas deportivas debemos considerar las 10 principales áreas temáticas de las encuestas de mercado realizadas en diferentes ciudades españolas agrupadas en las áreas clásicas del marketing: producto, precio, plaza y publicidad, orientando los resultados hacia el diseño del producto deportivo y una estrategia de marketing integral.

5. REFERENCIAS

- García de la Torre, F. M., & Antón, P. (1990). Motivaciones para la práctica físico-deportiva entre los alumnos del campus universitario de Álava. *Apunts Educación Física*, 22, 71-90.
- Gómez, M., Ruiz, F., & García, M. E. (2010). Actividades físico-deportivas que demandan los universitarios. *Espiral: Cuadernos Del Profesorado*, 3(5), 3-10.
- Hernández, A. I., García, M. E., & Oña, A. (2002). Demanda y práctica de actividades físico-deportivas de tiempo libre entre la comunidad universitaria almeriense. *European Journal of Human Movement*, 8, 111-139.
- Hontangas, J., Mestre, J. A., & Orts, F. J. (2013). *La gestión participada en el deporte local*. Madrid: Editorial Reus.
- Kotler, P., & Meller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (12ª ed). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Martínez del Castillo, J. (1986). Actividades físicas de recreación. Nuevas necesidades, nuevas políticas. *Apuntes Educación Física*, 4, 9-17.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Encuesta de hábitos deportivos en España 2015*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Morales, V., & Gálvez, P. (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.

Puig, N., & Heinemann, K. (1991). El deporte en la perspectiva del año 2000. *Papers: Revista de Sociologia*, 38, 123-141.

Universidad de San Jorge. (2015). Análisis de los hábitos, demandas y tendencias deportivas de la población zaragozana 2015. Zaragoza Deporte.



Discriminación en el deporte



Análisis de la discriminación racial en el puesto de entrenador jefe en la NBA

Alberto García-Sumozas¹, Julio del Corral¹, Carlos Gómez-González^{1,2} y Andrés Maroto³

Autor de contacto: Alberto García-Sumozas (Alberto.Garcia6@alu.uclm.es)

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

*²Grupo IGOID
Universidad de Castilla-La Mancha*

*³Departamento de Economía
Universidad Autónoma de Madrid*

1. INTRODUCCIÓN

En Estados Unidos existe un debate sobre la existencia de discriminación racial tanto en las consideradas ligas profesionales, *i.e.*, NBA, NFL, MLS, MLB y NHL, como en ligas colegiales, *i.e.*, NCAA, bien hacia jugadores (Robst, VanGilder, Coates, & Berri, 2011), o hacia entrenadores (Kahn, 2006; Kopkin, 2014).

En la NBA, en las últimas décadas, la proporción de entrenadores blancos (68%) es muy superior a la proporción de jugadores blancos (21%). Aunque esto podría considerarse como evidencia de que existe discriminación racial hacia los entrenadores negros es necesario ahondar en estas cifras.

Un tipo de discriminación hacia los entrenadores negros consiste en que su probabilidad de ser despedidos sea mayor, *ceteris paribus*, que la de los blancos. En este sentido, los trabajos de Kahn (2006) y Fort, Lee, y Berri (2008) son dos precedentes relevantes. Kahn (2006) usa un modelo de duración para analizar si la raza es un factor relevante para despedir a los entrenadores en la NBA entre 1997 y 2003, no encontrando relación alguna. Sin embargo, como señalan Fort *et al.* (2008) el trabajo de Kahn (2006) no usa un modelo que logre distinguir las victorias asociadas a los jugadores y a los entrenadores. Por su parte, Fort *et al.* (2008) calculan la eficiencia de los entrenadores de la NBA entre 2000 y 2004 usando un modelo de frontera estocástica para posteriormente analizar si hay relación entre los entrenadores despedidos y su raza. Concluyen que la permanencia en el cargo se debe a la eficiencia y no al color de piel del entrenador.

Más recientemente han aparecido trabajos que modelizan la probabilidad de ser despedido usando como variable explicativa la diferencia entre los resultados conseguidos por un equipo y sus expectativas (Humphreys, Paul, & Weinbach, 2016). En este sentido del Corral, Maroto, y Gallardo (2015) diseñaron una metodología para calcular la eficiencia de un entrenador como el inverso de la probabilidad de haber obtenido más victorias que las realmente obtenidas según las probabilidades implícitas en las cuotas de apuestas.

Este trabajo combina ambas literaturas incorporando la eficiencia y la variable raza como determinantes para que un entrenador sea despedido en la NBA entre las temporadas 1993-1994 y 2013-2014.

2. DATOS

Los datos se corresponden con los entrenadores de la NBA entre las temporadas 1993-1994 y 2013-2014. Por observación se entiende a un entrenador en un año, eliminando aquellos con menos de 10 partidos.

3. RESULTADOS

A continuación, se muestra la tabla con la estimación del probit, donde la variable dependiente toma valor 1 si el entrenador fue despedido.

Tabla 1. Resultados modelo probit.

Variable	Coefficiente	z	p-valor	Efecto marginal
Constante	0,39	1,04	0,30	--
Eficiencia	-1,74***	-8,84	0,00	-0,55
Dummy blanco	-0,12	-0,97	0,33	-0,04
Dummy exjugador NBA	-0,25**	-2,04	0,04	-0,08
Dummy jugador All-star	0,26	0,82	0,19	0,09
Edad	0,00	0,23	0,82	0,00
Número de observaciones	662			
Pseudo-R ²	0,11			

Como es esperable la variable eficiencia toma signo negativo y significativo, es decir, una menor eficiencia aumenta la probabilidad de ser despedido. La variable dummy blanco toma valor negativo indicando que los entrenadores blancos, *ceteris paribus*, tienen una menor probabilidad de ser despedidos. Sin embargo, esta variable no resulta significativa.

La siguiente figura muestra la diferencia entre la probabilidad esperada de ser despedido dado el nivel de eficiencia conseguido para entrenadores negros y blancos. Para ello se asume que el resto de variables toman su valor promedio.

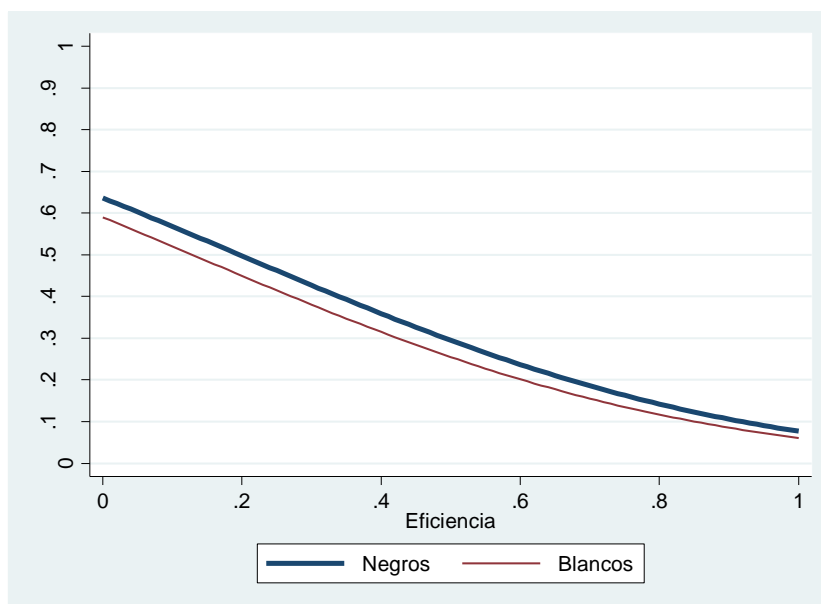


Figura 1. Probabilidades estimadas de ser despedido en función de raza y eficiencia.

Como puede verse la probabilidad estimada de ser despedido de los entrenadores negros se sitúa por encima de la de los blancos. Se observa, igualmente, como se relaciona la probabilidad de ser despedido con la eficiencia de forma claramente decreciente

3. REFERENCIAS

del Corral, J., Maroto, A., & Gallardo, A. (2015). Are former professional athletes and native better coaches? Evidence from Spanish basketball. *Journal of Sports Economics*, doi: 10.1177/1527002515595266.

- Fort, R., Lee, Y. H., & Berri, D. (2008). Race, technical efficiency, and retention: The case of NBA coaches. *International Journal of Sport Finance*, 3(2), 84.
- Humphreys, B. R., Paul, R. J., & Weinbach, A. P. (2016). Performance expectations and the tenure of head coaches: Evidence from NCAA football. *Research in Economics*, 70(3), 482-492.
- Kahn, L. M. (2006). Race, performance, pay, and retention among National Basketball Association head coaches. *Journal of Sports Economics*, 7(2), 119-149.
- Kopkin, N. A. (2014). You're fired!: The impact of race on the firing of black head coaches in Major College Football. *The Review of Black Political Economy*, 41(4), 373-392.
- Robst, J., VanGilder, J., Coates, C. E., & Berri, D. J. (2011). Skin tone and wages: Evidence from NBA free agents. *Journal of Sports Economics*, 12(2), 143-156.



Análisis discriminante del género en la gestión económica de las federaciones deportivas

Benito Pérez-González¹ y Pablo Vega²

Autor de contacto: Benito Pérez-González (benito.perez@ui1.es)

*¹Departamento de Economía y Empresa
Universidad Isabel I*

*²Departamento de Economía de la Empresa
Universidad CEU San Pablo*

1. INTRODUCCIÓN

La importancia económica del ámbito federativo en el deporte es relevante: las 61 federaciones deportivas españolas existentes en la actualidad obtuvieron un volumen de ingresos superior a los 283 millones de euros en el año 2015, según datos del Consejo Superior de Deportes.

Dentro de los órganos de gobierno de las federaciones, la junta directiva es el principal órgano de libre designación: es el presidente de la federación el que selecciona a sus miembros. Tal y como establece la Orden ECI/3567/2007, de 8 de diciembre, los otros órganos principales de gobierno de las federaciones (presidente, asamblea general y comisión delegada) han de ser elegidos por sufragio libre y secreto.

La diversidad de género es una cuestión de actualidad en los análisis de gobierno corporativo de las empresas. Las juntas directivas de las federaciones deportivas españolas presentan un porcentaje de mujeres algo superior al de los consejos de administración de las principales empresas españolas, pero algo inferior a la media europea. El 11,9% de mujeres en las juntas directivas de las federaciones deportivas españolas es superior al 6,6% observado en los consejos de administración de las principales empresas españolas (Mateos, Gimeno, & Escot, 2010), pero inferior al 13,7% de media en empresas europeas (European Commission, 2012).

2. METODOLOGÍA

Esta investigación se centra en el análisis de la diversidad de género en la junta deportiva de las federaciones deportivas españolas, en base a los siguientes objetivos:

- Analizar las juntas directivas de las 61 federaciones deportivas españolas, identificando situaciones de desigualdad.
- Estudiar la evolución de la presencia de las mujeres en las juntas directivas del período 2008-2013, identificando los casos positivos y negativos.
- Comparar la diversidad de género de las juntas directivas con la diversidad en las licencias deportivas de los respectivos deportes.
- Analizar si la diversidad de género en las juntas directivas tiene relación estadísticamente significativa con el rendimiento operacional y económico de las federaciones, medidos respectivamente por el incremento en el número de licencias deportivas y de ingresos propios.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Entre los resultados de la investigación cabe destacar que las federaciones de fútbol (número "n" total de miembros en la junta directiva = 58), pesca y casting (n = 14), taekwondo (n = 19) y tiro a vuelo (n = 17) presentan exclusividad masculina dentro de la junta directiva. Esta cifra -6,5% del total de federaciones- contrasta con el 76,5% observado en los consejos de administración de las principales empresas españolas (Mateos *et al.*, 2010). Sin embargo, hasta un total de 33 federaciones (54,1%) tan sólo

tienen una mujer en su junta directiva, dejando abierto el interrogante de Castaño (2009) sobre la presencia femenina simbólica, pero con poder efectivo real limitado.

Del análisis evolutivo en el lustro 2008-2013 se puede concluir que la presencia de mujeres en la junta directiva de las federaciones se está incrementando paulatinamente, aunque a menor ritmo que la media de las empresas de la Unión Europea. Esta evolución no es homogénea en todas las federaciones deportivas españolas: 32 federaciones mejoraron el porcentaje mientras que 18 lo redujeron.

En estudios de otros sectores se ha observado una discriminación estadísticamente significativa hacia las mujeres en las profesiones dominadas por los hombres, y hacia los hombres en las dominadas por las mujeres (Riach & Rich, 2006). Existen tres federaciones en las que el cargo de presidente es ocupado por una mujer ($n = 3$), las federaciones de deportes de hielo, petanca, y salvamento y socorrismo. En dos de estas federaciones -deportes de hielo y petanca-, la presencia de mujeres en la junta directiva es superior al porcentaje de licencias femeninas.

Por último, mediante la realización de un análisis discriminante se ha descartado la influencia de la diversidad de género en el incremento en el número de licencias deportivas y de ingresos propios federativos. Para ello se han clasificado las federaciones en dos grupos diferenciados. El primero está formado por las federaciones que no cuentan con mujeres o que tan sólo cuentan con una mujer en su junta directiva en el ejercicio 2013, es decir, las federaciones en las que se observa un bajo incentivo hacia el establecimiento de la igualdad de género. El segundo grupo está formado por aquellas federaciones que cuentan con más de una mujer en su junta.

Las variables explicativas utilizadas en este modelo son el incremento porcentual de ingresos propios entre el año 2013 y el año 2014, y el incremento porcentual del número de licencias en el mismo período.

Tabla 1. Resultados de la prueba Lambda de Wilks.

Lambda	0,971	Gl 2	58
F (Valor observado)	0,852	Valor-p	0,432
F (valor crítico)	3,156	alfa	0,05
GL 1	2		

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CSD.

Al obtener un estadístico λ muy próximo a 1, asumimos que las diferencias entre los grupos son apenas apreciables, por lo que podemos concluir que estadísticamente no existe relación entre la política de diversidad de género de las federaciones y sus resultados económicos y operacionales.

4. REFERENCIAS

Castaño, C. (2009). *Mujeres y poder empresarial en España*. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad).

European Commission. (2012). *Women in economic decision-making in the EU*. Luxemburg: European Commission.

Mateos, R., Gimeno, R., & Escot, L. (2010). Discriminación en los consejos de administración: Análisis e implicaciones económicas. *Revista de Economía Aplicada*, 18(2), 131-162.

Riach, P., & Rich, J. (2006). An experimental investigation of sexual discrimination in hiring in the English labor market. *The B.E Journal of Economic Analysis & Policy*, 5(2), 1-22.



Racial discrimination in the executive labor market: The case of head coaches in college basketball

Carlos Gómez-González^{1,2}, Cornel Nessler³, Helmut Dietl³ y Julio del Corral¹

Autor de contacto: Carlos Gómez-González (Carlos.Gomez@uclm.es)

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

*²Grupo IGOID
Universidad de Castilla-La Mancha*

*³Department of Business Administration
Universität Zürich*

1. INTRODUCTION

Sport is often considered as a laboratory that offers the possibility of studying several economic and social issues. Kahn (2000) explains that no research setting provides that much information about the agents involved in the production process.

The limited number of African Americans in influential positions and/or the data available do not often allow comparisons¹. Therefore, results from an industry with enough representation of African Americans in leading positions can help to shed light on racial differences.

Basketball is an important part of the African American culture (Ogden & Hilt, 2003). Responsibilities of coaches are selecting and training team members, devising tactics, and managing final goals, which are similar to managers' in other industries. The NCAA provides a large amount of information about university teams (employers) and coaches (employees). In this scenario, the number of African American players is quite high, *i.e.*, 64.3% in the period 2007-2010 (Harper, Williams Jr., & Blackman, 2013). Thus, one would expect African American coaches to hold a similar share. However, reality throws opposite results.

Therefore, the aim of this study is to examine the historical evolution of African American coaches in college basketball. This information might be representative for other industries in the United States too. This study also incorporates geographical differences and the influence of divisions, regulations and structural changes on racial discrimination.

2. METHODOLOGY

Our database dates back to 1892 and has 53.462 observations, which are reduced to 13.560 when all control variables and the actual division system, established in 1973, are included in the analysis. The official NCAA website, *i.e.*, www.ncaa.com, and schools' contacts were used to collect information regarding universities, teams and coaches.

In this analysis, the Blinder-Oaxaca decomposition was used to divide the share of African American coaches in schools into unexplained and explained variation. This decomposition is commonly used in labor economics to examine group differences (*e.g.*, wages for men and women).

3. RESULTS

The number of African American coaches is limited in college basketball. However, Table 1 shows that the difference between African American and White American coaches is exacerbated in Division 3 and outside.

¹ Less than 1% of Fortune 500 CEO's are of African American descendant.

Table 1. Extract of Blinder-Oaxaca decomposition.

Variables	Model 1	
	Div. 1 & 2	Div. 3 & Out.
Observations	7,945	5,615
Coach race	0.789*** (0.015)	0.943*** (0.010)
Differences	0.154*** (0.017)	
Explained	0.079*** (0.014)	
Unexplained	0.075*** (0.017)	
	Explained	Unexplained
Historical afr. american school	0.036*** (0.008)	0.028 (0.351)
Share of afr. american students	0.025*** (0.007)	-0.002 (0.014)
Average school faculty salary	0.014*** (0.005)	0.037 (0.087)
Constant		-0.046 (0.351)
Observations	13,560	
Year fixed effects	Y	
Cluster county level	Y	

Note: * p<0.10; ** p<0.05; *** p<0.01.
Robust standard errors in parentheses.

Some covariates included in the analysis help to explain the differences regarding the share of African American coaches found in the divisions *e.g.*, historical African American schools. The covariates that have no significant influence are omitted in this extract.

Figure 1 shows how the lower share of African American coaches is widely dispersed throughout the US. Moreover, this difference is exacerbated in Division 3 and outside the Division system.

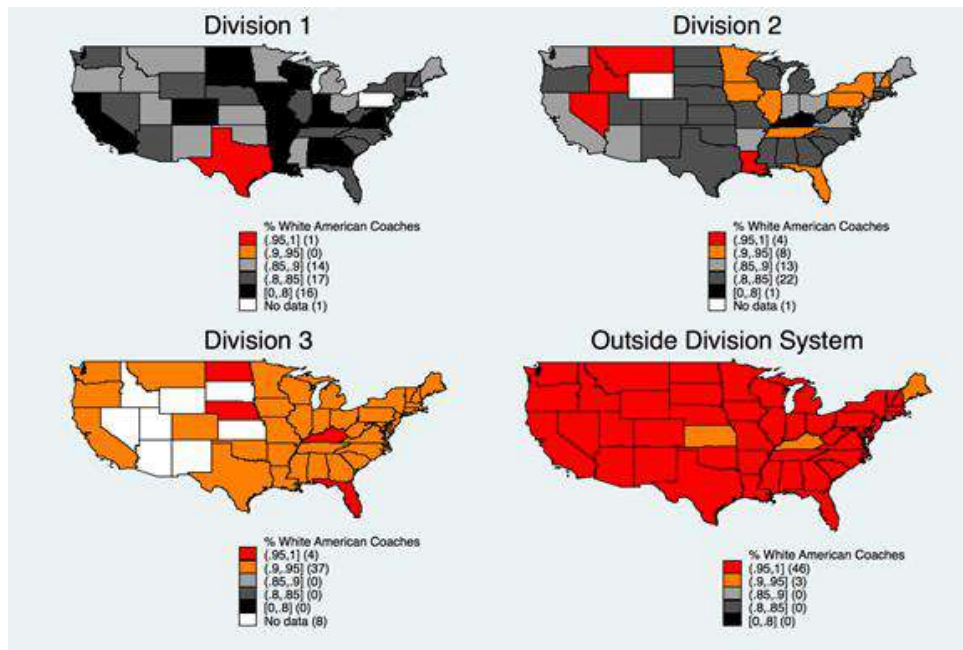


Figure 1. Share of White American coaches in NCAA divisions.

4. REFERENCIAS

Harper, S. R., Williams Jr., C. D., & Blackman, H. W. (2013). *Black male student-athletes and racial inequities in NCAA Division I college sports*. Philadelphia: University of Pennsylvania.

Kahn, L. M. (2000). The sports business as a labor market laboratory. *The Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 75–94.

Ogden, D. C., & Hilt, M. L. (2003). Collective identity and basketball: An explanation for the decreasing number of African-Americans on America's baseball diamonds. *Journal of Leisure Research*, 35(2), 213-227.



Eficiencia



Comparación de modelos alternativos para el cálculo de la eficiencia en fútbol

Julio del Corral¹ y José Manuel Cordero²

Autor de contacto: Julio del Corral (Julio.Corral@uclm.es)

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

*²Departamento de Economía
Universidad de Extremadura*

1. INTRODUCCIÓN

Una de las líneas de investigación más reseñables en Economía del Deporte es el análisis de la eficiencia de entrenadores (del Corral, Maroto, & Gallardo, 2015), equipos (Barros, del Corral, & Garcia-del-Barrio, 2008) y jugadores (Ruiz, Pastor, & Pastor, 2013). Las dos metodologías que más se han usado en los trabajos que calculan la eficiencia de algún agente usando datos de deporte han sido las fronteras estocásticas y el Análisis Envolvente de Datos (DEA). Sin embargo, una nueva posibilidad se ha abierto recientemente con los trabajos de Pieper, Nüesch, y Franck (2014), del Corral, Maroto, y Gallardo (2015), van Ours y van Tuijl (2016), y Humphreys, Paul, y Weinbach (2016), en los que para obtener una medida de la eficiencia del equipo/entrenador se comparan los puntos/victorias realmente obtenidos con los esperados según las previsiones de las casas de apuestas.

Este trabajo pretende realizar una comparación entre las tres metodologías. Para ello se calcula la eficiencia de los equipos de primera división de la Liga de fútbol profesional española en las temporadas 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016. En el DEA y la frontera estocástica hay que especificar inputs y outputs. Así, como input se usa el valor del equipo en transfermarkt al comienzo de la temporada mientras que como output se utiliza el número de puntos obtenidos por cada equipo en cada una de las temporadas. Así mismo, como variable explicativa de la eficiencia se usa la ratio entre el valor del mejor 11 al comienzo de temporada (1 portero, 1 lateral derecho, 1 lateral izquierdo, 2 centrales, 4 medios y 2 delanteros) y el valor total del equipo. De esta forma se pretende contrastar la *O-ring theory* (Szymanski & Wilkinson, 2016).

2. RESULTADOS

A continuación, se muestran dos figuras. En la primera de ellas puede verse la relación que hay entre las eficiencias y los valores de cada plantilla¹. En la segunda se relacionan directamente las eficiencias de los distintos modelos.

La correlación entre el modelo DEA y la frontera estocástica es muy alta (0,92) si no se consideran al Córdoba (14-15) y Levante (15-16). En el modelo de del Corral *et al.* (2015) se encuentran correlaciones positivas, pero por debajo de 0,75.

Por último, se encuentra evidencia contraria a la *O-ring theory*. En este caso, la relación entre la ratio valor del mejor 11 y el valor total del equipo y la eficiencia es positiva y significativa.

¹ Sólo se muestra la del modelo DEA por motivos de espacio.

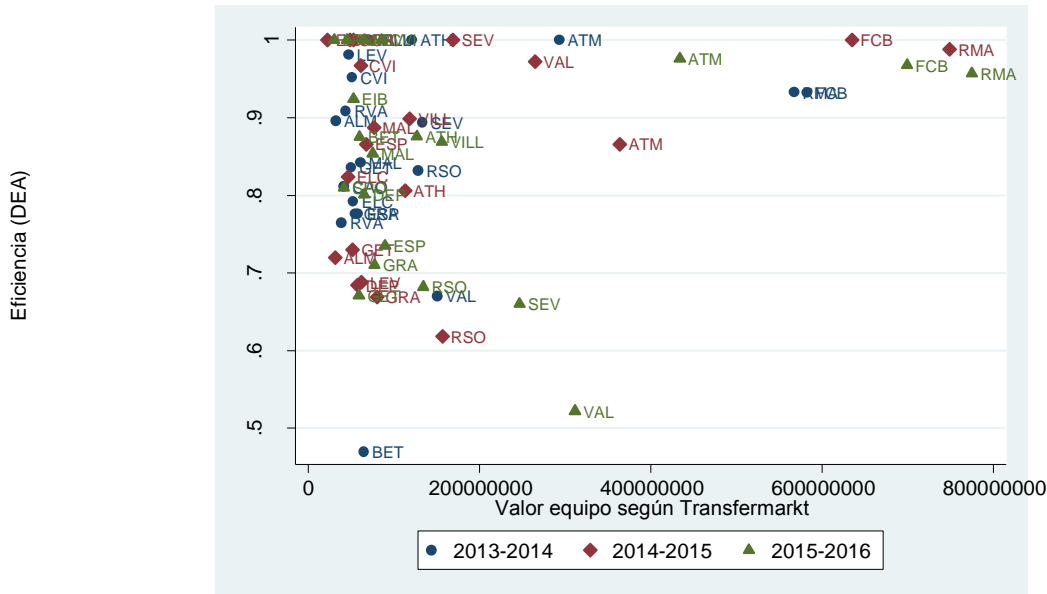


Figura 1. Relación eficiencias y valor según modelo DEA.

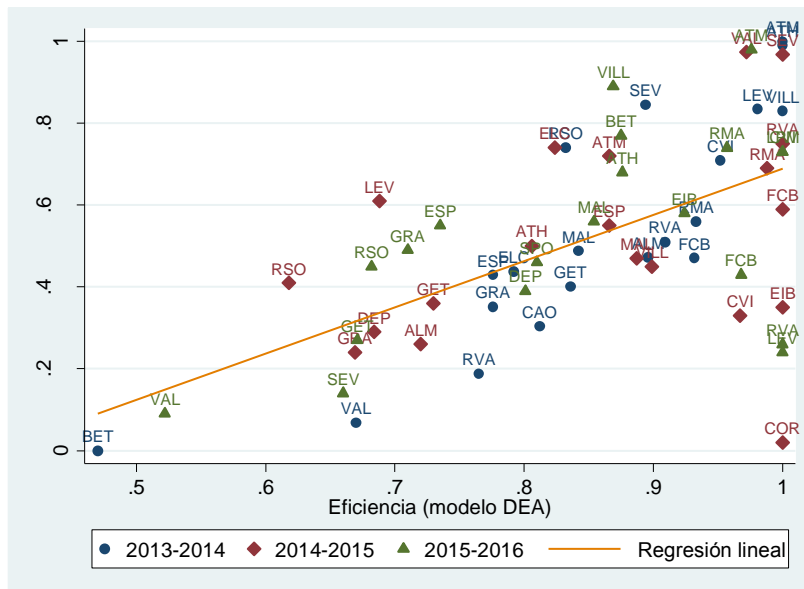


Figura 2. Relación entre eficiencias entre dos modelos.

3. REFERENCIAS

Barros, C. P., del Corral, J., & Garcia-del-Barrio, P. (2008). Identification of segments of soccer clubs in the Spanish League First Division with a latent class model. *Journal of Sports Economics*, 9(5), 451-469.

del Corral, J., Maroto, A., & Gallardo, A. (2015). Are former professional athletes and native better coaches? Evidence from Spanish basketball. *Journal of Sports Economics*, doi: 10.1177/1527002515595266.

Humphreys, B. R., Paul, R. J., & Weinbach, A. P. (2016). Performance expectations and the tenure of head coaches: Evidence from NCAA football. *Research in Economics*, 70(3), 482-492.

- Pieper, J., Nüesch, S., & Franck, E. (2014). How performance expectations affect managerial replacement decisions. *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, 66(1), 5.
- Ruiz, J. L., Pastor, D., & Pastor, J. T. (2013). Assessing professional tennis players using data envelopment analysis (DEA). *Journal of Sports Economics*, 14(3), 276-302.
- Szymanski, S., & Wilkinson, G. (2016). Testing the O-Ring theory using data from the English Premier League. *Research in Economics*, 70(3), 468-481.
- van Ours, J. C., & van Tuijl, M. A. (2016). In-season head-coach dismissals and the performance of professional football teams. *Economic Inquiry*, 54(1), 591-604.



Determinantes del rendimiento deportivo en el fútbol: ¿Qué podemos aprender de los datos?

Fabiola Zambom-Ferraresi¹, Vicente Ríos¹ y Fernando Lera-López¹

Autora de contacto: Fabiola Zambom-Ferraresi (fabiola.zambom@unavarra.es)

*¹Departamento de Economía
Universidad Pública de Navarra*

1. INTRODUCCIÓN

El aumento de la disponibilidad de datos e indicadores del rendimiento deportivo (RD) ha incrementado considerablemente la producción científica en este campo en los últimos años. En el caso del fútbol, la investigación previa no ha identificado un conjunto claro de indicadores del RD que permita determinar las principales acciones que distinguen a los equipos victoriosos. Las principales críticas a la investigación de los determinantes del RD (Mackenzie & Cushion, 2013) se centran en limitaciones de enfoque metodológico, destacando el tamaño de la muestra, variables situacionales del contexto del partido, la definición operacional de las variables, además de las implicaciones prácticas de los resultados. Con el presente trabajo pretendemos solventar dichas limitaciones, analizando la importancia relativa de los indicadores deportivos en el resultado deportivo final mediante (i) el empleo de una metodología de modelización innovadora, (ii) una amplia muestra de observaciones y (iii) una definición precisa de las variables empleadas.

2. METODOLOGÍA Y DATOS

El aumento en la capacidad de cómputo de los ordenadores actuales permite superar las limitaciones del marco de regresión mediante aplicaciones de métodos estadísticos computacionalmente intensivos como son el: (i) Promediado de Modelos Bayesiano (PMB) (Moral-Benito, 2015) y la (ii) Descomposición de la varianza del modelo, (DVM) (Grömping, 2007). Estas metodologías, complementarias entre sí, permiten realizar inferencia teniendo en cuenta la totalidad de posibles procesos causales detrás de la variable a explicar mediante el promedio (i) ponderado probabilísticamente de los efectos de las variables (en el caso del PMB) y de (ii) las contribuciones marginales de diferentes variables a la varianza ajustada por el modelo (en el caso de la DVM). En este trabajo empleamos ambos métodos a fin de determinar la relevancia de diferentes variables en los resultados deportivos en el fútbol.

Analizaremos las cinco grandes ligas nacionales del fútbol europeo la *Premier League* inglesa, la *Bundesliga* alemana, la *Liga* española, la *Serie A* italiana de *Calcio* y la *Ligue 1* francesa. Nuestros datos son proporcionados por OPTAPro y comprenden los valores de toda la temporada, lo que significa que se han analizado 5.532 partidos.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La Tabla 1 presenta los principales resultados de la utilización del PMB y de la DVM para determinar el RD. La variable dependiente en todas las regresiones es un índice normalizado entre 0 y 1 de los puntos obtenidos en cada liga. La columna (1) proporciona información sobre la DVM obtenida al promediar diferentes métricas de descomposición del R^2 del modelo (LMG, CAR scores, Genizi, etc). Los valores señalan la proporción de variabilidad en los resultados que puede atribuirse a cada uno de los determinantes. De otro lado, la columna (2) proporciona información sobre las probabilidades de inclusión del posterior (PIP). Valores de las PIPs cercanos a 1 indican que la variable tiene elevadas

probabilidades de ser parte del proceso generador de datos (PGD) mientras que valores cercanos a 0 indican que dicha variable no es probable que sea parte del PGD. Como puede observarse, los dos enfoques apuntan a la existencia de un conjunto robusto de determinantes del rendimiento deportivo en el caso del fútbol. Este conjunto de factores clave estaría formado por: (i) las asistencias, (ii) los remates concedidos, (iii) las paradas del portero, (iv) el número de pases precisos con respecto del total de pases, y (v) los remates a portería. Sin embargo, pueden observarse algunas diferencias entre los rankings de importancia generados por la DVM y el PMB. Mientras que la DVM también otorga relevancia a los remates totales, al número de pases totales y a los pases entre líneas, el PMB posiciona en un segundo nivel de relevancia acciones como los despejes, bloqueos o interceptaciones, las faltas concedidas y las recuperaciones.

Finalmente, las columnas (3) y (4) indican la fracción de regresiones en la que el coeficiente de la variable es estadísticamente significativo al 5% ($t\text{-stat} > 1.96$) y la certidumbre del efecto. Como puede observarse hay un conjunto de determinantes robustos que generan efectos significativos sobre el RD. Así, las asistencias, las paradas del portero, la proporción de pases precisos con respecto del total de pases y los remates a portería tienen un efecto positivo en el RD, mientras que los remates concedidos tienen un efecto negativo.

Tabla 1. Resultados.

	(1) DMV	(2) PIP	(3) tstat > 1.96	(4) Efecto
Asistencias	0.1605212	1.00	1.00	1.00
Remates concedidos	0.182171	1.00	1.00	0.00
Paradas	0.0842537	1.00	1.00	1.00
Pases buenos/pases totales	0.0787109	1.00	1.00	1.00
Despejes, bloqueos e interceptaciones	0.0174072	0.58	0.93	1.00
Remates a portería (incl. goles)	0.1026591	0.23	0.40	1.00
Faltas concedidas (total)	0.0110589	0.21	0.34	1.00
Recuperación del balón en el campo adversario	0.0157025	0.18	0.46	0.00
Recuperación del balón	0.012412	0.17	0.67	1.00
Centros totales	0.0048165	0.15	0.63	1.00
Pases totales (excl. centros y corners)	0.0788441	0.11	0.25	0.19
Remates totales	0.0703889	0.10	0.17	0.91
Faltas concedidas en zonas peligrosas (incl. penalty)	0.0296645	0.10	0.52	0.00
Enfrentamientos totales	0.0031071	0.09	0.44	0.00
Tarjeta roja	0.0053157	0.06	0.03	1.00
Regates y carreras exitosos/ totales	0.0061956	0.04	0.01	0.64
Regates y carreras totales	0.0101541	0.04	0.00	0.12
Tarjeta amarilla	0.0056179	0.04	0.00	0.85
Pases entre líneas	0.049168	0.04	0.01	0.69
Corners totales (incl. corners cortos)	0.0382369	0.04	0.01	0.34
Blocajes	0.0027682	0.03	0.00	0.56
Pases largo en el último tercio del campo	0.0141549	0.03	0.16	0.63
Enfrentamientos y retención de la posesión (%)	0.0040224	0.03	0.00	0.94
Fueras de juego	0.0126488	0.03	0.00	0.21

Fuente: Elaboración propia.

4. REFERENCIAS

Grömping, U. (2007). Estimators of relative importance in linear regression based on variance decomposition. *The American Statistician*, 61(2), 139-147.

Mackenzie, R., & Cushion, C. (2013). Performance analysis in football: A critical review and implications for future research. *Journal of Sports Sciences*, 31(6), 639-676.

Moral-Benito, E. (2015). Model averaging in economics: An overview. *Journal of Economic Surveys*, 29(1), 46-75.



Análisis del *performance* del fútbol inglés con inputs *ex ante* y *ex post*

Fabíola Zambom-Ferraresi¹, Fernando Lera-López¹ y Belén Iraizoz¹

Autora de contacto: Fabíola Zambom-Ferraresi (fabiola.zambom@unavarra.es)

*¹Departamento de Economía
Universidad Pública de Navarra*

1. INTRODUCCIÓN

Hace más de cuatro décadas, Scully (1974) definió la representación convencional del proceso productivo de los clubes profesionales de fútbol. El *output* se mide en términos de éxito del equipo (victorias) y el *input* es el talento/calidad de los jugadores. Posteriormente se han desarrollado otros enfoques. Actualmente se considera que dicho proceso productivo está compuesto por dos etapas, que se pueden analizar de forma conjunta o separada. En la primera, la plantilla y el cuerpo técnico entrenan para mejorar sus aptitudes técnicas, tácticas, físicas y psicológicas, con el objetivo de desarrollar y mejorar jugadas durante un partido de fútbol. En la segunda, dichas jugadas, que deberían ser culminadas con goles, pueden convertirse en victorias, empates o derrotas para los equipos. Todo el proceso produce unos resultados deportivos y económicos.

La desagregación del proceso productivo en dos etapas ha generado una controversia en la literatura en relación a la especificación de los *inputs* a considerar. Diversos trabajos (e.g., Dawson, Dobson, & Gerrard, 2000; Lee, 2006) sostienen que la manera correcta de analizar el proceso productivo es utilizando los denominados *inputs ex ante*, medidas de la calidad de la plantilla previas al comienzo de la temporada deportiva, como el valor de mercado de los jugadores o la valoración de los jugadores en ligas fantásticas (del Corral, 2012; Zambom-Ferraresi, Lera-López, & Iráioz, 2016). Sin embargo, otros trabajos (Espitia-Escuer & García-Cebrián, 2006; Zambom-Ferraresi, García-Cebrián, & Lera-López, 2017) utilizan *inputs ex post* que, en su mayor parte, son estadísticas del rendimiento deportivo de los equipos durante un partido. El objetivo de este trabajo es contribuir a esta discusión, para lo que se lleva a cabo un análisis empírico de las diferencias obtenidas en las estimaciones considerando ambos tipos de *inputs*.

2. METODOLOGÍA Y DATOS

Para estimar la eficiencia empleamos una metodología muy utilizada en la literatura el Análisis Envoltante de Datos (DEA) y DEA *bootstrap* (Cooper, Seiford, & Zhu, 2011). DEA proporciona una sola medida de eficiencia técnica en el caso de múltiples *inputs* y *outputs*. Con el DEA *bootstrap* se pueden estimar los intervalos de confianza para las medidas de eficiencia, lo que permite la corrección del sesgo y la inferencia estadística. Los modelos se han estimado orientados hacia la maximización del output y asumiendo rendimientos variables a escala.

La muestra está compuesta por tres temporadas (de 2012/13 a 2014/15) de la PL. Debido al sistema de ascenso y descenso de categoría, la muestra tiene 60 observaciones, que comprenden a los 25 clubes que han participado de la competición durante el período analizado.

Tabla 1. Resumen de variables y estadística descriptiva.

	Variable	Fuente	Promedio	s
Inputs	Ex ante Valor de mercado	Transfermarket	199,82	148,6
	Remates a portería	OptaPro	168,43	37,05
	Ex post Pases	OptaPro	17.731,28	2.967,65
	Recuperaciones	OptaPro	2.172,65	191,01
Outputs	Puntos	Página web oficial de la <i>Premier League</i>	52,35	17,56
	Ingresos	<i>Deloitte, Companies House, Fame y The Guardian</i>	187,73	126,54
	Utilización del estadio (%)	<i>Deloitte</i>	95,42	5,97
	Impacto en redes sociales	<i>Sport Social Media Index</i>	58,37	5,68

Nota: s= Desviación estándar

La medida del *input ex ante* es el valor de mercado de la plantilla de cada club, y los *inputs ex post* son los remates a portería, los pases totales y las recuperaciones de balón. Los *outputs* empleados son los puntos en liga, los ingresos totales, el porcentaje de utilización de los estadios de fútbol y el impacto de los clubes en las redes sociales (véase la Tabla 1).

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados indican que los clubes de la PL tienen un índice de eficiencia alto. En ambas estimaciones, las medias de eficiencia de las tres temporadas analizadas son altas (*ex ante* 0,982 y *ex post* 0,975) y las desviaciones estándar bajas (*ex ante* 0,038 y *ex post* 0,043). Lo mismo sucede con las estimaciones *bootstrap* (promedio *ex ante* 0,970 y *ex post* 0,962; y desviación estándar *ex ante* 0,036 y *ex post* 0,041). Los resultados obtenidos de las estimaciones de eficiencia con *inputs ex ante* y *ex post* tienen una alta correlación, positiva y significativa, un 85% ($p < 0,00$), y la correlación de los modelos *bootstrap* es de un 88% ($p < 0,00$).

Por lo tanto, nuestros hallazgos indican que, al menos en la muestra analizada, la consideración de un tipo u otro de *inputs* no tiene un impacto relevante sobre las estimaciones de la eficiencia, por lo que no se justificaría la controversia existente en la literatura. En nuestra opinión, para elegir la especificación más adecuada para estimar la eficiencia de los clubes deportivos es más importante el conocimiento de las unidades analizadas.

4. REFERENCIAS

- Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Zhu, J. (2011). *Handbook on Data Envelopment Analysis*. New York, NY: Springer.
- Dawson, P., Dobson, S., & Gerrard, B. (2000). Estimating coaching efficiency in professional team sports: Evidence from English association football. *Scottish Journal of Political Economy*, 47(4), 399–421.
- del Corral, J. (2012). Eficiencia en el deporte: Entrenadores en la Primera División del fútbol español 2009-2011. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 545-564.

- Espitia-Escuer, M., & García-Cebrián, L. I. (2006). Performance in sports teams results and potential in the professional soccer league in Spain. *Management Decision*, 44(8), 1020-1030.
- Lee, Y. H. (2006). Team sports efficiency estimation and stochastic frontier models. *The Handbook of Sports Economics Research*, 209–220.
- Scully, G. W. (1974). Pay and performance in major league baseball. *The American Economic Review*, 64(6), 915-930.
- Zambom-Ferraresi, F., García-Cebrián, L. I., Lera-López, F., & Iráizoz, B. (2017). Performance evaluation in the UEFA Champions League. *Journal of Sports Economics*, 18(5), 448-470
- Zambom-Ferraresi, F., Lera-López, F., & Iráizoz, B. (2016). And if the ball does not cross the line? A comprehensive analysis of football clubs' performance. *Applied Economics Letters*, doi: 10.1080/13504851.2016.1270408.



Impacto económico



Efectos del deporte en la economía de Catalunya

Júlia Bosch¹, Jaume García² y Carles Murillo³

Autora de contacto: Júlia Bosch (julia.bosch@upf.edu)

*¹Centre d'Estudis UPF Sports Lab
Universitat Pompeu Fabra*

*²Departament d'Economia i Empresa
Centre d'Estudis UPF Sports Lab
Universitat Pompeu Fabra*

*Centre d'Estudis UPF Sports Lab
Barcelona School of Management
Universitat Pompeu Fabra*

1. PESO ECONÓMICO DEL DEPORTE EN CATALUNYA EN 2013

Por encargo del *Consell Català de l'Esport*, en el año 2015 se realizó una actualización del estudio del peso económico del deporte en Catalunya, con datos del 2013, los más recientes en aquel momento (Bosch & García, 2015).

Las macromagnitudes del sector de deporte estimadas para 2013 fueron las siguientes: 3.869 millones de euros de producción y 2.074 millones de euros de valor añadido bruto (VAB), cifra que supone un 1,2% del VAB catalán del mismo año. Por otro lado, el total de ocupados se estimó en 95.298 personas (incluyendo voluntarios), que equivale a un 3,2% de la ocupación total en Cataluña (según datos de la EPA).

En esta comunicación se pretende ir un paso más allá y, utilizando la Tabla Input-Output de Cataluña (TIOC) del 2011 (IDESCAT, 2015), calcular el impacto económico que el sector del deporte tiene en Cataluña a través de los multiplicadores, así como su capacidad de arrastre y soporte de otras actividades. Finalmente, se realiza una estimación de los efectos directos, indirectos e inducidos que los consumos intermedios del sector deportivo catalán y el valor añadido que genera tienen en el conjunto de la economía catalana, tanto en el VAB como en la ocupación.

2. MULTIPLICADORES Y CAPACIDAD DE ARRASTRE Y DE SOPORTE DE LOS SECTORES DEL DEPORTE

En el estudio mencionado se identificaron, a partir de la CNAE-2009, una serie de sectores donde se podían encontrar productos deportivos, tanto característicos (fabricación de ropa deportiva, gestión de instalaciones, etc.) como conexos (medios de comunicación y apuestas deportivas). A través de su correspondencia con los 82 sectores de la TIOC, se ha elaborado la Tabla 1, donde se recogen los multiplicadores tipo I (directos + indirectos) y tipo II o totales (directos + indirectos + inducidos) de producción, valor añadido y ocupación. Cuanto mayor sea el multiplicador, mayor es el impacto que un determinado sector tiene sobre el resto de los sectores.

En este sentido, los multiplicadores del sector del deporte catalán en conjunto son muy parecidos a los de actividades deportivas: 1,47 y 2,21 los de producción, 0,81 y 1,24 los del VAB, y 13,32 y 20,05 los de ocupación.

Tabla 1. Multiplicadores y coeficientes de Dietzenbacher-van der Linden.

	Multiplicadores						DvL	
	Producción		VAB		Ocupación*		Arrastre	Soporte
	I	II	I	II	I	II		
Productores característicos								
Ind. textiles	1,66	2,20	0,58	0,89	11,86	16,83	-0,45	-0,21
Confección	1,50	1,91	0,58	0,82	10,36	14,10	-0,47	-0,04
Cuero y calzado	1,62	2,12	0,56	0,85	10,15	14,73	-0,14	-0,03
Fab. prod. metálicos	1,63	2,25	0,63	0,99	11,68	17,37	-1,10	-0,88
Fab. vehíc. motor	1,42	1,74	0,35	0,54	5,44	8,45	-1,37	-0,36
Fab. otro mat. trans.	1,47	2,00	0,47	0,77	9,78	14,58	-0,09	-0,02
Ind. manif. diversas	1,54	2,12	0,66	1,00	12,77	18,05	-0,37	-0,07
Comercio por mayor	1,55	2,13	0,77	1,11	11,12	16,41	-3,83	-2,98
Comercio por menor	1,41	2,05	0,86	1,23	19,92	25,78	-1,48	-0,55
Hoteles	1,48	2,10	0,81	1,17	14,22	19,95	-0,36	-0,74
Servicios alquiler	1,59	2,01	0,78	1,03	8,70	12,55	-0,35	-1,02
Educación no superior	1,17	2,34	0,95	1,63	17,82	28,57	-0,24	0,00
Educación superior	1,21	2,32	0,92	1,56	15,35	25,55	-0,07	-0,01
Otras act. educación	1,41	2,32	0,90	1,43	25,55	33,92	-0,14	-0,15
Actividades deportivas	1,48	2,21	0,84	1,26	12,91	19,62	-0,30	-0,18
Productores conexos								
Artes gráfs.	1,62	2,26	0,66	1,03	13,14	18,96	-0,35	-0,75
Edición	1,66	2,25	0,65	0,99	9,53	14,93	-0,40	-0,15
Cine, video	1,63	2,23	0,72	1,06	9,62	15,13	-0,13	-0,09
Radio y TV	1,74	2,46	0,78	1,19	9,69	16,24	-0,13	-0,14
Apuestas	1,48	1,86	0,82	1,05	7,02	10,57	-0,15	0,00

* Por millón de euros. Fuente: elaboración propia.

Además, se incluyen los coeficientes de Dietzenbacher-van der Linden (1997) que miden, a través de los vínculos entre los sectores de la TIOC, la capacidad de arrastre y de soporte de los mismos. En concreto, estos coeficientes miden las caídas en la producción total de la economía como consecuencia de que un sector concreto dejara de atender sus necesidades de consumos intermedios dentro la economía catalana (vínculos de arrastre o hacia atrás), o que dejara de satisfacer las necesidades de consumos intermedios de otros sectores (vínculos de soporte o hacia delante). Los correspondientes al sector del deporte en conjunto son -0,42 (arrastre) y -0,22 (soporte).

3. ESTIMACIÓN DEL EFECTO TOTAL DEL SECTOR DEL DEPORTE EN LA ECONOMÍA CATALANA

Una vez calculados los impactos de tipo I y tipo II del VAB generado y de los consumos intermedios del sector del deporte en Cataluña, se obtiene que el VAB asociado al sector deportivo representa el 1,9% (tipo I) y el 3,3% (tipo II) del total. En el caso de la ocupación, dichos porcentajes son del 4% (tipo I) y del 5,2% (tipo II) del total.

4. REFERENCIAS

Bosch, J., & García, J. (2015). *El pes econòmic de l'esport a Catalunya el 2013*, mimeo, Consell Català de l'Esport. Generalitat de Catalunya.

IDESCAT (Institut d'Estadística de Catalunya). 2015. *Taules Input-Output de Catalunya 2011*, Generalitat de Catalunya. Disponible en: <http://www.idescat.cat/cat/economia/mioc/2011/metod/>.

Dietzenbacher, E., & van der Linden, J. A. (1997). Sectorial and spatial linkages in the EC production structure. *Journal of Regional Science*, 37, 235-257.

Análisis de la calidad y gasto de los participantes en la 11^a Meia Maratona Douro Vinhateiro

José Luis Felipe¹, Gustavo Paípe², Marcos Filho², Jorge García-Unanue¹, Paulo Costa³ y Maria Jose Carvalho²

Autor de contacto: José Luis Felipe (jose Luis.felipe@universidadeuropea.es)

*¹Departamento Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Universidad Europea de Madrid*

*²Centro de Investigação Formação, Inovação e Intervenção em Desporto
Universidade do Porto*

³Global Sport

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos son considerados catalizadores del crecimiento económico y turístico en los locales que se realizan. Sin embargo, estos factores han sido investigados en mega eventos deportivos y poca atención se ha dado a los eventos de pequeña y media dimensión (Agha, 2013; Barajas, Coates, & Sanchez-Fernandez, 2016). En este sentido, el objetivo del presente estudio fue analizar la calidad y el impacto económico de la 11ª Meia Maratona Douro Vinhateiro (2016). Este evento es parte del circuito *Running Wonders*, carreras realizadas en regiones clasificadas como patrimonio mundial por la UNESCO en Portugal. La investigación se caracteriza como un estudio de caso, y la muestra fue compuesta por los participantes de la Meia Maratona.

2. METODOLOGÍA

El beneficio de la organización de un evento puede ser medido de muchas maneras (Davies, Coleman, & Ramchandani, 2013). Para este caso, los datos han sido recopilados a través de un cuestionario *ad-hoc* compuesto por 4 dimensiones: datos sociodemográficos, gastos, práctica deportiva y satisfacción con el evento (calidad percibida del itinerario de carrera, organización del evento, gastronomía de la región, vida cultural, monumentos y ocio en la región). El cuestionario fue sometido a la revisión por un grupo de expertos, compuesto por 4 profesores de universidad especializados en Gestión Deportiva y por la propia dirección de la carrera, con más de 10 años de experiencia en el desarrollo de este tipo de eventos.

Con un margen de error del 5% sobre el total del universo compuesto por 16.330 corredores, se recopilaron aleatoriamente un total de 375 cuestionarios válidos.

El análisis de datos para los gastos fue únicamente descriptivo, mientras que para las preguntas de satisfacción y calidad se estimaron modelos en base a regresiones lineales por mínimos cuadrados ordinarios (OLS) y mediante regresión logística (LOG), analizando la influencia de los atributos de calidad sobre la intención de recomendar la carrera o la región. Las variables de calidad e intención de recomendar eran escalas Likert de 1 a 5. Para el caso de las estimaciones OLS se mantuvieron todas las variables como continuas, mientras que para el caso de las estimaciones LOG se transformó la variable dependiente a dicotómica (1=puntuación 5 en escala y 0=cualquier otro resultado), obteniendo los exponentes de β , $\exp\beta$.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras el análisis inicial de la muestra, se observan claramente dos tipos de participantes que permiten segmentar el estudio. Por un lado, los considerados residentes (participantes en la carrera que no pernoctan ninguna noche), y por otro, los considerados no residentes (participantes que pernoctan al menos un día fuera de casa con motivo del evento). Extrapolando los resultados de la muestra al total de participantes, se contabilizan un total de 4.735 corredores (29%) que no pernoctan y 11.595 corredores (71%) que sí lo hace. Así, en relación a los gastos, los participantes no

residentes tienen un gasto medio de 320 € y los residentes de 219 €. Por consiguiente, se estima un gasto total de participantes no residentes de 3.709.760 € y un gasto total de 1.036.965 € de los participantes residentes.

En cuanto a los modelos de regresión, las estimaciones OLS muestran que el diseño de la ruta ($\beta=0,24$), la organización ($\beta=0,23$) y la vida cultural en la región ($\beta=0,19$) fueron las únicas variables con influencia significativa en la intención de recomendación. Por otro lado, el diseño de la ruta fue la única variable con influencia significativa ($\beta=0,19$) respecto a recomendar la región. Los valores de R^2 para ambos modelos son pequeños (0,27 y 0,21 respectivamente).

Para el caso de las estimaciones LOG, las únicas variables que afecta significativamente en puntuar 5 en la intención de recomendar el evento es el diseño de la carrera ($\exp\beta=3,02$) y la organización ($\exp\beta=2,30$). Igualmente, de nuevo la única variable significativa en el modelo de recomendar la región fue el diseño de la carrera ($\exp\beta=2,49$).

4. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio muestran la importancia de organizar este tipo de evento para la región, ya que además del elevado número de participantes, la mayoría pernoctan fuera de casa por motivo de la carrera. Además, el análisis de calidad muestra como la organización y sobre todo el diseño de la carrera son los elementos que más determinan la recomendación del evento y región por los participantes.

5. REFERENCIAS

- Agha, N. (2013). The economic impact of stadia and teams: The case of Minor League Baseball. *Journal of Sports Economics*, 14(3), 227-252.
- Barajas, A., Coates, D., & Sanchez-Fernandez, P. (2015). Beyond retrospective assessment sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 124-130.
- Davies, L., Coleman, R., & Ramchandani, G. (2013). Evaluating event economic impact: Rigour versus reality? *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 31-42.



Análisis de los clubes de corredores populares en Valencia: El caso Redolat Team

*José Manuel Guaita-Martínez¹, Paloma Moya-Arranz² y Norat
Roig-Tierno³*

Autor de contacto: José Manuel Guaita-Martínez (josemanuel.guaita@campusviu.es)

*¹Departamento de Economía
Universidad Internacional de Valencia*

*²Departamento de Ciencias Tecnológicas
Universidad Internacional de Valencia*

*³Departamento de Economía
Universidad Internacional de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

En España hay más de 3.500 carreras populares para corredores populares que se celebran de forma anual y se calcula que más de 2.5 millones de personas salen a correr durante la semana. Es una tendencia de crecimiento constatado desde el año 2000 (Tejero-González, 2015).

Andreu (2016) indica que las razones principales por las que los corredores participan en carreras populares de resistencia son: divertirse durante la competición, competir contra sus propias marcas, sentir el placer de correr, comprobar su condición física y cumplir la meta que se trazaron. Además, Laverde (2015) indica que la práctica de forma habitual del ejercicio físico beneficia la salud de la persona que lo realiza en el ámbito físico y en el psicológico. Asimismo, Moreno-Murcia, Marcos-Pardo, y Huéscar (2016) inciden sobre la participación de la mujer, la valoración cada vez más de la salud y el desarrollo de la propia habilidad deportiva

Así pues, este estudio trata de analizar el impacto socioeconómico que supone en diferentes sectores la actividad de las carreras populares y el entrenamiento que se deriva de ellas, impulsada por los clubs de corredores populares en la ciudad de Valencia tomando como referencia el club de corredores de Redolat Team.

La población analizada parte de los datos obtenidos del XIII Circuito Divina Pastora Carreras Populares de Valencia donde se celebran 10 carreras populares en la ciudad de Valencia y pedanías a lo largo del año y donde se inscriben 8.000 corredores. En los resultados de estas carreras participan más de 480 clubs populares, aunque si filtramos los clubs de más de 10 corredores, se reduce a menos de la quinta parte de los clubs. (Cronochip.com, 2017)

2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

A partir del C-PAFYD (Arribas, Izaskun, de Montes, & González, 2013) se ha adaptado un cuestionario de 35 preguntas con el objetivo de estudiar un club de corredores no profesionales en la ciudad de Valencia. C-PAFYD es, a su vez, la síntesis de dos cuestionarios reconocidos y validados internacionalmente: el Project Seeking The Coordinated Monitoring Of Participation In Sport In Europe (COMPASS) que permite armonizar la recogida y análisis de datos para su posterior comparación (COMPASS, 1999) y el Cuestionario Internacional de Actividad Física (IPAQ).

La muestra de este estudio está compuesta por 326 personas (+18), residentes en Valencia y municipios limítrofes, 195 varones y 127 mujeres.

3. RESULTADOS

La principal repercusión de este trabajo es el de diseñar herramientas suficientes para el establecimiento de acciones público-privado de promoción al deporte amateur.

Este tipo de acciones y recomendaciones tienen como objetivo incrementar la actividad deportiva de ciudadanía en la ciudad de Valencia y así poder enfrentarse a un problema de salud como es el sedentarismo.

Los resultados de este estudio muestran que la posibilidad de realizar comparaciones con estudios que utilizan COMPASS e IPAG en otras ciudades, así como el C-PAFYD, en la parte de aquellas preguntas que tienen un alto nivel de coincidencia con el cuestionario utilizado en este estudio.

Finalmente, se ha comprobado la tendencia cada vez mayor de una “profesionalización” de los corredores amateurs y un incremento de la dedicación de parte de la renta de estos corredores hacia todos los sectores económicos y profesiones implicadas. Además, resulta destacable el incremento de la mujer en la participación de las carreras populares a través de los clubs de corredores (ver Tabla 1).

Tabla 1. Relación entre género, circuito popular de Valencia y club Redolat Team.

Variables	Hombres	Mujeres
Círculo Divina Pastora	68,2%	31,8%
Club Redolat Team	64,6%	35,4%

Fuente: elaboración propia y MECD (2016).

4. REFERENCIAS

- Andreu, J. M. P. (2016). Razones para correr de corredores populares. *Athlos: Revista Internacional de Ciencias Sociales de la Actividad Física, el Juego y el Deporte*, 11, 7.
- Arribas, S., Izaskun, L., de Montes, L. G., & González, Ó. (2013). Cuestionario de hábitos de práctica de actividad física y deportiva (C-PAFYD). *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 2(1), 9-22.
- COMPASS. (1999) *Sports participation in Europe. A project seeking the co-ordinated monitoring of participation in sport in Europe*. London: UK Sport.
- Cronochip.com. (2017). *Clasificacions Clubs Circuits*. Recuperado el 14 de marzo de 2017 de:
http://www.cronochip.com/inscripciones/ClasificacionsClubsCircuits/clubes_participation/circuit:11.
- Laverde, R. G. (2015). Aptitud física y salud de corredores aficionados: Una revisión documental. *Hallazgos*, 8(15).
- MECD (2016). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Consejo Superior de Deportes.
- Moreno-Murcia, J. A., Marcos-Pardo, J. P., & Huéscar, E. (2016). Motivos de práctica físico-deportiva en mujeres. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 35-41.

Tejero-González, C. M. (2015). The number of runners in Spain increased during the first decade of the 21st century/El número de corredores a pie se incrementó en España durante la primera década del siglo XXI. *Apunts. Educació Física i Esports*, 120, 73.



Impacto económico de la Copa de España de Fútbol Sala 2017 en Ciudad Real

*Rodrigo López de la Franca¹, Carlos Gómez-González^{1,2} y Julio del
Corral¹*

*Autor de contacto: Rodrigo López de la Franca
(Rodrigo.LopezLafranca@alu.uclm.es)*

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

*²Grupo IGOID
Universidad de Castilla-La Mancha*

1. INTRODUCCIÓN

La literatura de Economía del Deporte tiene un largo historial de trabajos que han intentado cuantificar el impacto económico de eventos deportivos. La mayoría de estos estudios se han centrado en los legados de grandes eventos internacionales, *i.e.*, Copas Mundiales de fútbol o Juegos Olímpicos (*e.g.*, Allmers & Maennig, 2009). Además, algunos estudios han analizado el efecto que la organización de eventos internacionales tiene en el ámbito regional (Gelan, 2003; Preuss, 2004).

De otro modo, los estudios de impacto económico de eventos deportivos de carácter nacional tienen una implicación directa en el desarrollo regional y local de las ciudades que albergan estas competiciones. El estudio del 35 Maratón Trinidad Alfonso 2015 en Valencia (Maudos, Aldás, Benages, & Zaera, 2016), o el Campeonato del Mundo de Patinaje de Velocidad 2008 en Gijón (Rodríguez *et al.*, 2008) son algunas referencias en el ámbito nacional.

Análisis de impacto económico y coste-beneficio son las grandes alternativas recogidas en la literatura para este tipo de estudios (Késenne, 2006), atendiendo, también, a las características del evento. Fletcher (1989) explica la inexistencia de subjetividad en el modelo Input-Output (I-O) y su capacidad para analizar los efectos directos, indirectos e inducidos del gasto.

En esta literatura, muy relacionada con el sector del turismo, son muchos los estudios que incluyen la calidad percibida y la intención de retorno en el análisis, *e.g.*, Shonk y Chelladurai (2008).

El objetivo principal de este estudio es conocer el impacto económico que tuvo para Ciudad Real albergar la Copa de España de Fútbol Sala 2017. Para ello, se diseñó una encuesta específica que permite identificar los aspectos más relevantes del evento. La calidad percibida y la satisfacción de los consumidores serán, también, analizados en el estudio con el fin de complementar los resultados y multiplicar las implicaciones prácticas.

2. METODOLOGÍA

2.1. Diseño del cuestionario

Un cuestionario *ad hoc* fue diseñado para esta investigación de acuerdo a previos estudios. La versión final de este cuestionario estaba compuesta por 24 preguntas encuadradas en 4 grandes bloques: 1. Impacto económico; 2. Satisfacción y calidad percibida en el evento; 3. Percepción de la ciudad; 4. Datos sociodemográficos.

2.2. Recolección de datos

La recogida de datos tuvo lugar durante la celebración de la Copa de España de Fútbol Sala, 9-12 de marzo, en Ciudad Real. El equipo de trabajo pasó los cuestionarios a los aficionados tanto en los alrededores del estadio Quijote Arena como dentro de la

instalación y en la *fan zone*. En total, más de 375 cuestionarios fueron recogidos de forma electrónica y en papel.

2.3. Análisis de datos

Para el análisis de datos existen diferentes alternativas en la literatura. En este caso, dadas las características del evento y la necesidad de analizar las relaciones intersectoriales se han utilizado las tablas input-output. Estudios previos que analizan el impacto económico en eventos nacionales han utilizado, también, esta metodología (Maudos *et al.*, 2016; Rodríguez *et al.*, 2008). Estratos de los diferentes equipos, la población local y aficionados al fútbol sala en general son utilizados. Finalmente, entrevistas con hoteles para comparar la actividad en el fin de semana del evento con otras fechas complementan el análisis final.

3. RESULTADOS ESPERADOS

El alto nivel de ocupación de los hoteles y el ambiente en Ciudad Real prevén resultados positivos en términos económicos para la ciudad. De otro modo, los comentarios generales muestran una percepción positiva de la ciudad y satisfacción con la organización del evento.

No obstante, el análisis econométrico y las tablas input-output permitirán definir de forma más detallada el impacto económico de este evento y sus implicaciones para el desarrollo local y regional.

4. REFERENCIAS

- Allmers, S., & 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(4), 500-519.
- Fletcher, J. E. (1989). Input-output analysis and tourism impact studies. *Annals of Tourism Research*, 16, 514-529.
- Gelan, A. (2003). Local economic impacts: The British Open. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 406-425.
- Késenne, S. (2006). Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sports event? *European Sport Management Quarterly*, 5(2), 133-142.
- Maudos, J., Aldás, J., Benages, E., & Zaera, I. (2016). *35 Maratón Valencia Trinidad Alfonso: Impacto económico y valoración de los corredores*. Disponible en: http://www.deportevalencia.com/wp-content/uploads/2016/03/impacto_economico_maraton_2015.pdf.
- Preuss, H. (2004). Calculating the regional economic impact of the Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*, 4(4), 234-254.
- Rodríguez, P., Baños, J. F., Fernández, V. M., Pujol, F., del Valle, E., Sustacha, I., & Lorenzo, E. (2008). Análisis del impacto económico de la celebración del

campeonato del mundo de patinaje de velocidad (CMPV) celebrado en Gijón. Gijón:
Fundación Observatorio Económico del Deporte.

Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return
in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.



Análisis de las percepciones de los residentes sobre la Copa América de Fútbol: Comparaciones *pre* y *post*-evento en dos ciudades sede

David Parra-Camacho¹, Manuel Alonso-Dos Santos² y Daniel Duclos-Bastías³

Autor de contacto: David Parra Camacho (David.Parra-Camacho@uv.es)

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

*²Departamento de Administración
Universidad Católica de la Santísima Concepción*

*³Escuela de Educación Física
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*

1. INTRODUCCIÓN

La evolución de las percepciones de los residentes sobre los impactos asociados a la celebración de eventos deportivos ha sido objeto de estudio en el análisis del impacto social de este tipo de eventos. Algunos estudios coinciden en señalar que las expectativas generadas por los residentes ante la celebración de un gran evento deportivo son más altas en las consultas antes de la celebración del evento que una vez finalizado (Kim & Petrick, 2005; Lorde, Greenidge, & Devonish, 2011). Así, los impactos de carácter tangible (impactos económicos) suelen ser los que generan unas altas expectativas que se ven reducidas en las consultas posteriores mientras que los impactos psicológicos o intangibles suelen mostrar la tendencia inversa (Karadakis & Kaplanidou, 2012; Kim, Gursoy, & Lee, 2006).

Así pues, en este estudio comparamos las percepciones de los residentes sobre los impactos de carácter socioeconómico en dos ciudades sede de la Copa América de Fútbol (CAF) celebrada en Chile.

2. MÉTODO

Para realizar este estudio se consultó la percepción de los residentes de dos ciudades sede de la CAF (Concepción y Viña del Mar) un mes antes de la celebración del evento y un mes después de la conclusión del mismo. Se recogieron un total de 1222 encuestas válidas entre los residentes de Concepción y 582 en Viña del Mar. La encuesta estaba compuesta por 11 ítems adaptados de estudios previos (Parra, Añó, Calabuig, & Ayora, 2016; Parra, Calabuig, Añó, Ayora, & Núñez, 2014), distribuidos en dos dimensiones: impacto socioeconómico (5 ítems) e impacto psicosocial (6 ítems). Se utilizó una escala de tipo Likert de cinco puntos. El análisis de los datos se realizó mediante el programa SPSS a través de la aplicación de pruebas t para muestras independientes, con la aplicación inicial de la prueba de Levene para comprobar la homogeneidad de las varianzas.

3. RESULTADOS

En la Tabla 1 se muestran los resultados para cada indicador en la muestra recogida antes del evento (pre-evento) y en la recogida después del mismo (post) en las dos ciudades. En la mayoría de indicadores se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre los dos momentos de consulta, siendo el grupo de residentes de antes del evento el que muestra puntuaciones más altas. En los ítems referidos al impacto socioeconómico se observan diferencias más destacadas en las puntuaciones medias de la consulta pre-evento y post-evento de las dos ciudades. No obstante, en los indicadores IPS1, IPS2 e IPS3 referidos al impacto psicosocial no se observaron diferencias estadísticamente significativas entre las dos muestras de residentes consultados en Concepción.

Tabla 1. Comparación de las percepciones de los residentes de Concepción y Viña del Mar sobre el impacto de la Copa América de Fútbol antes y después de su celebración.

	Ítem	Concepción			Viña del Mar		P valor
		Pre	Post	p-valor	Pre	Post	
		\bar{X} (DT)	\bar{X} (DT)		\bar{X} (DT)	\bar{X} (DT)	
Impacto Socioeconómico ($\alpha=.78 - .84$)							
ISE1	La CAF aportará beneficios económicos	3,89 (1,18)	3,44 (1,21)	<.001***	4,23 (1,02)	3,42 (1,29)	<.001***
ISE2	Contribuirá al incremento del turismo	3,40 (1,23)	3,06 (1,19)	<.001***	4,02 (1,07)	3,54 (1,23)	<.001***
ISE3	Aumentará el comercio y los negocios locales	3,83 (1,05)	3,35 (1,79)	<.001***	4,25 (,94)	3,50 (1,23)	<.001***
ISE4	Incrementará las inversiones privadas y las oportunidades de negocio	3,48 (1,11)	3,12 (1,18)	<.001***	4,00 (1,06)	3,23 (1,29)	<.001***
ISE5	Incrementará el consumo en la ciudad	3,85 (1,02)	3,43 (1,16)	<.001***	4,33 (,90)	3,57 (1,20)	<.001***
Impacto Psicosocial ($\alpha=.78 - .81$)							
IPS1	Mejorará la imagen de la ciudad	3,58 (1,07)	3,55 (1,80)	.73	3,96 (,98)	3,49 (1,17)	<.001***
IPS2	Incrementará el orgullo por vivir en la ciudad	3,19 (1,24)	2,99 (1,24)	.01**	3,69 (1,21)	3,16 (1,33)	<.001***
IPS3	Aumentará la cohesión y la unidad de la sociedad	2,89 (1,16)	2,93 (1,11)	.61	3,38 (1,27)	2,83 (1,20)	<.001***
IPS4	Incrementará el sentimiento de pertenencia a la sociedad	2,94 (1,15)	2,95 (1,12)	.98	3,64 (1,16)	2,94 (1,19)	<.001***
IPS5	Proporcionará una oportunidad para el entretenimiento de los ciudadanos	3,57 (1,14)	3,41 (1,15)	<.001***	4,03 (1,07)	3,72 (1,12)	.001***
IPS6	Proporcionará una oportunidad para conocer a nuevas personas	3,56 (1,10)	3,28 (1,18)	.02*	4,12 (,97)	3,45 (1,19)	<.001***

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

4. CONCLUSIONES

Los residentes de las dos ciudades sede consultadas manifestaron unas altas expectativas en los impactos o beneficios esperados a nivel socioeconómico y psicosocial de la celebración de la CAF en las ciudades que experimentaron una reducción tras la celebración del mismo. Este cambio en las percepciones de los residentes de las dos ciudades fue más acusado en los impactos de carácter socioeconómico, mientras que también fue destacado en los de índole psicosocial entre los residentes de Viña del Mar. Los resultados observados en este estudio muestran una tendencia similar a lo observado en estudios previos sobre esta área de investigación (*e.g.*, Kim y Petrick, 2005; Lorde *et al.*, 2011). Este trabajo contribuye a demostrar que las percepciones de los residentes cambian según el momento en el que se realiza la consulta, siendo necesario realizar consultas periódicas para comprobar la evolución del impacto social de estos eventos deportivos.

5. REFERENCIAS

Karadakis, K., & Kaplanidou, K. (2012). Legacy perceptions among host and non-host Olympic Games residents: A longitudinal study of the 2010 Vancouver Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 243-264.

- Kim, H. J., Gursoy, D., & Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre-and post-games. *Tourism Management*, 27(1), 86-96.
- Kim, S. S., & 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.
- Lorde, T., Greenidge, D., & Devonish, D. (2011). Local resident's perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, 32(2), 349-356.
- Parra, D., Añó, V., Calabuig, F., & Ayora, D. (2016). Percepción de los residentes sobre el legado de la America's Cup. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(1), 309-322.
- Parra, D., Calabuig, F., Añó, V., Ayora, D., & Núñez, J. M. (2014). El impacto de un evento deportivo mediano: Percepción de los residentes de la comunidad de acogida. *Retos. Nuevas tendencias Educación Física, Deporte y Recreación*, 26, 88-93.



**Relación entre el entusiasmo, la justicia social
percibida, la calidad de la información recibida, el
apoyo y las intenciones futuras de los residentes
sobre la Copa América de Fútbol**

*David Parra-Camacho¹; Manuel Alonso-Dos Santos² y Daniel
Duclos-Bastias³*

Autor de contacto: David Parra-Camacho (David.Parra-Camacho@uv.es)

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

*²Departamento de Administración
Universidad Católica de la Santísima Concepción*

*³Escuela de Educación Física
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso*

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios que analizan el impacto social de los eventos deportivos en las ciudades que los acogen es un área de investigación que ha cobrado especial importancia en las últimas dos décadas. Los trabajos que comprueban la relación entre los impactos percibidos y el apoyo a la celebración de los eventos ha sido ampliamente contrastada. No obstante, la influencia de otras variables diferentes a las categorías de impactos percibidos no ha sido objeto de un análisis exhaustivo. El objetivo de este trabajo es comprobar la influencia del entusiasmo, la distribución social justa de los beneficios y costes asociados al evento y la calidad de la información recibida a través de los medios en el respaldo a la celebración de los eventos deportivos y en las intenciones futuras de los residentes con respecto a los mismos, utilizando la Copa América de Fútbol (CAF) celebrada en Chile como evento objeto de estudio.

2. MÉTODO

Para realizar este estudio se consultó la percepción de los residentes de dos ciudades sede de la CAF (Concepción y Viña del Mar). Se recogieron un total de 373 encuestas válidas entre los residentes de Concepción y 268 en Viña del Mar durante el mes de mayo de 2015, previo a la celebración del evento. Las escalas utilizadas fueron las siguientes: entusiasmo (3 indicadores, adaptada de Waitt, 2003); calidad de la información recibida por los medios de comunicación (3 ítems, a partir de Ritchie, Shipway, & Chien, 2010); percepción sobre la distribución social justa de los beneficios y costes (2 ítems, de Fredline, 2002); respaldo a la celebración de eventos deportivos (3 ítems, a partir de Prayag, Hosany, Nunkoo, & Alders, 2013) e intenciones futuras (3 indicadores). Se utilizó una escala de tipo Likert de cinco puntos.

Se plantearon las siguientes hipótesis: H1a=la percepción de los residentes sobre la calidad de la información recibida está relacionada con la percepción sobre la distribución social justa de los beneficios y costes (DSJ) asociados a la celebración de la CAF; con el entusiasmo de los residentes por la celebración de la CAF (H1b); con el apoyo a la celebración de la CAF y de otros eventos deportivos (H1c); y con las intenciones futuras de los ciudadanos con respecto a la CAF (H1d); H2a=la percepción de los residentes sobre la DSJ está relacionada con el apoyo a la celebración de la CAF; y con las intenciones futuras de los ciudadanos con respecto al evento (H2b); H3a=la percepción de los residentes sobre el entusiasmo de los residentes por la celebración de la CAF está relacionada con el apoyo a la celebración de la CAF; y con las intenciones futuras de los ciudadanos con respecto a la CAF (H3b); H4=el apoyo a la celebración de la CAF está relacionado con las intenciones futuras con respecto a la CAF. El análisis estadístico de los datos se realizó mediante el programa EQS 6.2. con el que se analizaron las estimaciones proporcionadas por R^2 , los coeficientes estandarizados (β) y el nivel de significatividad (estadístico t).

3. RESULTADOS

Los índices de bondad de ajuste del modelo fueron adecuados en las dos muestras: Concepción [$S-B\chi^2=211.96$; $\chi^2=270.84$; $gl=68$; $\chi^2/gl=3.98$; $RMSEA=.075$ ($IC=.064-.087$); $NNFI=.94$; $CFI=.95$; $IFI=.96$] y Viña del Mar [$S-B\chi^2=146.77$; $\chi^2=215.34$; $gl=68$; $\chi^2/gl=3.17$; $RMSEA=.075$ ($IC=.053-.083$); $NNFI=.94$; $CFI=.96$; $IFI=.96$]. El modelo de relaciones causales (ver figura 1) explica un 63% ($R^2=.63$) tanto para las intenciones futuras como para el apoyo a la celebración de la CAF entre los residentes de Concepción; mientras que explica un 59% ($R^2=.59$) de las intenciones futuras y un 53% ($R^2=.53$) del apoyo a la CAF en Viña del Mar.

Los coeficientes estandarizados mostraron que tanto la percepción de la DSJ ($\beta=.54$ y $\beta=.70$) como el entusiasmo ($\beta=.42$ y $\beta=.33$) predecían significativamente ($p<.05$) el apoyo a la celebración de la CAF en las dos ciudades. Por otro lado, la DSJ y ET predecían significativamente las intenciones futuras en la muestra de Viña del Mar ($\beta=.32$) y Concepción ($\beta=.43$), respectivamente. El apoyo a la celebración sí que predecía las intenciones futuras tanto en los residentes de Concepción ($\beta=.32$) como en los de Viña del Mar ($\beta=.52$). Sin embargo, la calidad de la información no fue una variable predictora significativa del apoyo a la CAF y de las intenciones futuras, aunque sí lo fue de la DSJ y ET en las dos muestras. Por lo tanto, los resultados permiten confirmar las hipótesis H1a, H1b, H2a, H3a y H4 en las dos muestras, mientras que la H2b y la H3b se confirman en Viña del Mar y Concepción, respectivamente.

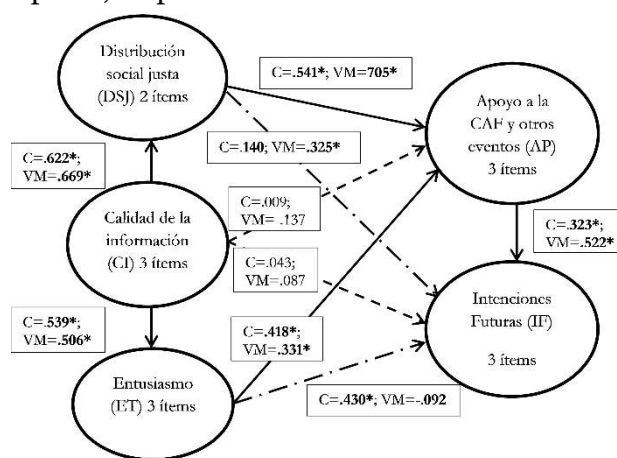


Figura 1. Modelo de relaciones causales para las dos poblaciones.

Nota: C= β para muestra de Concepción; VM= β para Viña del Mar; * $p < 0,05$.

4. CONCLUSIONES

Los resultados permiten comprobar la influencia del grado de entusiasmo y la percepción sobre la DSJ en el apoyo a la celebración de la CAF y a otros eventos en las dos poblaciones analizadas. Asimismo, la calidad de la información recibida influye en el grado de entusiasmo sobre la acogida del evento y en la percepción sobre la DSJ. Por último, el apoyo a la celebración de la CAF en las dos muestras, la DSJ en Viña del Mar y

el entusiasmo en Concepción contribuyen a explicar las intenciones futuras de los ciudadanos con respecto a la acogida del evento.

5. REFERENCIAS

- Fredline, L. (2002). *Social impacts of tourism on the Gold Coast*. CRC for Sustainable Tourism, Gold Coast.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
- Ritchie, B. W., Shipway, R., & Chien, P. M. (2010). The role of the media in influencing resident support for 2012 Olympic Games. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 202-19.
- Waitt, G. (2003). Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215.



Otros



Diversification strategies in NBA teams

Marta Brosed-Lázaro¹ y Manuel Espitia-Escuer²

Autora de contacto: Marta Brosed-Lázaro (marta.brosed@universidadeuropea.es)

*¹Departamento de Métodos Cuantitativos
Universidad Europea de Canarias*

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

1. INTRODUCTION

The strategy plays a crucial role in sports, particularly when it comes to collective sports. These strategies perform not only during the games when the coach is the responsible for the results, but also are related to the sports manager's job in charge of shaping the team. The strategies start before the championship, when the managers and coaches design the kind of team. The spotlight of this study is on basketball, where strategy is particularly relevant.

Many models of optimizing strategic behavior have been developed in the literature and one of the most analyzed factors is the level of diversification. In recent years, this kind of study has been introduced in sports economic. First of all, we refer to heterogeneous team as a team where all the players have a defined roll being specialized in a few tasks. Thus, each activity would be concentrated in the most qualified players to each case. That has been the most spread philosophy among basketball experts. However, in modern basketball there is a change of trend, growing the number of supports for diversification of the teams, where everybody is able to develop any task. The main argument is those teams with a larger number of versatile players would have more strategic alternatives. Hence, a controversial debate has been set recently.

2. MEASURING THE DIVERSIFICATION

The scientific method proposed in this work is based on the use of Gollop and Monahan (1991) index (from now on GM), which provides both, an added value of the diversification level of the teams but also its breakdown into the three components, giving more information of the relevant aspects of the sporting strategy. Since GM index is focused on manufacturing industry, it is necessary to adapt it to the case of basketball teams. After many mathematical transformations, the GM index could be specified as:

$$GM = N + S + H$$

The GM index takes zero when the analyzed entity produces only one product and GM takes the value 1 in perfect diversification. The term related to the number of products, **N**, would be the total number of players in each team. For the distribution component, **S**, is the share of each player in terms of time played during the games. Finally, the component **H** is measured considering the effort of each player in developing one task. Those players developing a larger number of a specific task contribute to the heterogeneity of the team and therefore **H** becomes an added measure of the team's heterogeneity.

2.1. Diversification index for NBA teams

The sample contains information of the variables selected from season 1996-97 to 2013-14, including the 29 NBA franchises that have contested stably during the period under study. In the light of the descriptive statistics we conclude that the level of diversification is quite similar and moderate in both Conferences, with a GM index slightly higher than

0.5 on average and fluctuating from 0.47 to 0.52, being in the H component where we observe the largest differences.

Table 1. GM and its components on average. Total and by conferences.

Variables	Total	EAST	WEST
Players	14,96	15,13	14,79
GM	0,5031	0,5036	0,5025
N	0,4662	0,4665	0,4658
S	-0,0466	-0,0463	-0,0470
H	0,0835	0,0834	0,0837

3. MEASURING DIVERSIFICATION EFFECTS

In order to fulfill the final objective of this work, we propose a model which establish a relationship between the probability of playing play-offs and the components of the GM index:

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

Our findings indicate that all the components are statistically significant when it comes to explain the probability of playing the play-off stage.

Table 2. Estimations results of the diversification impact.

Variable	Probit	Logit	Ordered Probit
Intercept	17.735**	29.871**	
N	-48.038***	-80.947***	-53.11***
S	-61.829***	-101.701***	-49.21***
H	22.712*	39.720**	29.84***
Nº obs	522	522	522
Pseudo R ²	0.109	0.1102	0.0824
Correctly class	68.58%	68.77%	-

*p<0.10; **p<0.05; ***p<0.001.

The research points out that the number of members of the team has a negative impact over the sporting. The asymmetric distribution of the minutes among players has a positive impact, which leads us to the conclusion that it is more efficient to design a team where the starters play the biggest part of the game instead of looking for a balance between line-ups and reserves. The H component has also a positive effect, which means that the coaches and general managers might design a team with specialist in particular tasks, practicing a playbook where all the players perform in order to achieve that the most qualifier player for each action is the one who does it.

4. REFERENCES

Gollop, F. M., & Monahan, J. L. (1991). A generalized index of diversification: Trends in U.S. Manufacturing. *The Review of Economics and Statistics*, 73(2), 318-330.



El patrocinio como soporte económico vital para la existencia del deporte

Pepa Gallego-Cantero¹ y Aurora Ruiz-Rúa¹

Autora de contacto: Pepa Gallego-Cantero (mariajose.gallego@uc3m.es)

*¹Departamento de Economía
Universidad Carlos III de Madrid*

1. EL PATROCINIO DEPORTIVO

El patrocinio deportivo ha sido, es y será el soporte vital para el desarrollo del deporte.

Desde los inicios de la práctica deportiva, y ya en los primitivos juegos olímpicos, eran las ciudades las que se encargaban de proporcionar al atleta todo lo que necesitara, otorgando una manutención vitalicia con honores. En la era moderna fue necesaria la aparición de George Averof, como primer mecenas “patrocinador” que entregó un millón de dracmas para la construcción del primer estadio Olímpico en 1896 en Atenas, donde participaron 11 países con 350 atletas.

En los últimos juegos de Rio 2016¹, han supuesto un coste de 4.150 millones de dólares, han participado 11.237 atletas representando a 207 comités olímpicos nacionales. Se ha calculado que el número de visitantes ha sobrepasado el medio millón, durante las tres semanas que se desarrolla el evento deportivo, generando más de 93.000 puestos de trabajo directos.

Estas cifras, no son deporte. Son economía. Se trabaja con ellas en países organizadores y participantes desde muchos conceptos macro y microeconómicos y desde el marketing de país. Esta generación de riqueza no podría llegar a beneficiar a ningún participante en el evento, si no existiera el Patrocinio, ya sea público o privado, que facilite el desarrollo de las competiciones.

2. EL DEPORTE

La definición del Consejo de Europa de 1992² sobre el deporte señala que “es una actividad social y cultural basada en la libertad de elección, que alienta los contactos entre los ciudadanos y los países europeos y desempeña un papel fundamental en el logro del objetivo del Consejo de Europa, al reforzar los lazos entre los pueblos y desarrollar la conciencia de una identidad cultural europea”. De aquí se desprenden de forma inequívoca, los efectos propagandísticos del propio ejercicio del deporte como país y la planificación de los mismos como inversión económica de desarrollo local.

El patrocinio de cualquier deporte es el principio de monetización del mismo, a través del cual las organizaciones o empresas obtienen ingresos cuya evolución es difícil de codificar³ y en ocasiones de cuantificar de forma exacta para el patrocinador o sponsor, pero que proyectan de forma directa e indirecta de la economía local (o nacional) de donde se desarrolle la competición.

A través de los datos analizados de diferentes eventos, se pretende estudiar las cifras globales de los lugares y/o países antes, durante y después de la celebración de los torneos o competiciones en la población donde se realiza el evento, partiendo de las cantidades necesarias de patrocinio de organismos públicos y entidades privadas para

¹ Cifras de la página oficial <https://www.olympic.org/sponsors>.

² <http://femp.femp.es/files/566-69-archivo/CARTA%20EUROPEA%20DEL%20DEPORTE.pdf>.

³ Cornwell y Humphreys (2013).

que se pudieran llevar a cabo. Esto es la financiación encubierta fundamental de la inversión local en desarrollo de su población.

La metodología utilizada para el estudio será la cuantificación del coste de realizar un evento deportivo y su reparto entre los patrocinadores de forma previa a la competición y los resultados de variación de índices de desarrollo económico en el balance final.

Hay varios estudios que analizan de forma individual los efectos de determinadas competiciones⁴ se trata de unificar los datos para proyectar una tendencia de los resultados que se pueda aplicar a las posibles convocatorias futuras, que determinen la cantidad eficiente que se necesita esponsorizar, para que las competiciones deportivas, sean además un éxito económico para los involucrados.

No se trata de hacer una medición del retorno de las inversiones de las empresas en patrocinio en términos de notoriedad, pues esto se analiza desde el marketing, sino de la determinación de las cantidades que se usan en el patrocinio deportivo que son realmente fuentes de financiación gratuita para el desarrollo de proyectos de las economías locales.

Los resultados medibles de la esponsorización se traducen en cifras importantes, no solo para las ciudades sino para los Estados, y por ello se justifica su estudio, donde la información obtenida a través de las memorias localizadas en páginas web de organismos públicos, instituciones y empresas nos aportarán los datos suficientes para establecer el modelo óptimo de financiación a través de la comunicación por acción, denominado como esponsorización.

3. REFERENCIAS

- Cornwell, T. B., & Humphreys, M. S. (2013). Memory for sponsorship relationships: A critical juncture in Thinking. *Psychology and Marketing*, 30(5), 394–407.
- Rodríguez Rodríguez, B. (2014) *Impacto económico de los grandes eventos deportivos: El caso de los campeonatos mundiales de fútbol*. Tesis Doctoral. Universidad de Huelva.

⁴ Rodríguez Rodríguez (2014).



Squad cap on professional football leagues

Thadeu Gasparetto^{1,2} y Ángel Barajas^{1,2}

Autor de contacto: Thadeu Gasparetto (tgasparetto@uvigo.es)

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

*²International Laboratory of Intangible-Driven Economy
National Research University Higher School of Economics*

1. INTRODUCTION

The Sports League Design is a widely researched topic in Sports Economics literature. Several papers have analysed its main subjects as Revenue Sharing, Optimal Number of teams, Salary Caps and Promotion and Relegation system. All these topics and some others are well explained by Noll (2003) and Szymanski (2003).

Nevertheless, there is a gap in the literature: the number of players in sport teams has never been researched. While some European tournaments have a limited number of players' inscriptions, some others - like the Brazilian League - have no limit for the inscriptions. Then, a club can have as much players as its wants.

Sloane (1971) remarked that professional football clubs in Europe are utility-maximizers. Hence, as noted by Késenne (2015), their budgets are wholly employed in talent aiming to achieve sporting success. Therefore, a higher number of players would imply a lower average salary. In this sense, the present paper aims to explore through a theoretical model how the limited number of players' inscription (Squad Cap) may increase the players' salaries, talent allocation as well as the league absolute quality.

2. THEORETICAL MODEL

Késenne (2007) remarks that the club's revenue (R) depends primary on its market size (m) and its winning percentage (w). Moreover, successful teams often generate higher revenues than their opponents do. A situation where the club 1 has larger market size and winning percentage than team 2 is illustrated in the Equation (1) as follows.

$$R_1 = m_1 + w_1 > R_2 = m_2 + w_2 \quad (1)$$

We assume that professional football clubs are utility-maximizers, as stated by Sloane (1971). Then, corroborating with Késenne (2015), the revenue of a club represents its budget (B). Based on the utility-maximization aim, the whole club's budget is employed in talent (T). However, as a club has its limited particular budget, hiring a higher number of players (x) it will reduce its average player salary (APS). It is denoted in the Equation (2).

$$T_i = \frac{B_i}{\sum_i^{\infty} x_i} \quad (2)$$

A hypothetical league with two clubs, where 1 has bigger market size and winning percentage than 2, is illustrated taking into account the Equation (2). The Squad Cap increasing APS is logically expected as well as the marginal growth in the average player salary from both clubs. Nevertheless, once there is no limit of inscriptions, two situations may be possible: in the first one, where the bigger club has more players than the smaller team; and the opposite situation, where the smaller club has a higher number of players. These situations are presented in the Table 1 as follow.

Table 1. Average Player Salary (APS) considering other two scenarios.

Club	H. Budget	Average Player Salary (APS)		
		30 players	37 players	25 players*
1	100	-	2.7	4
2	50	1,67	-	2
1	100	3,33	-	4
2	50	-	1,35	2

* The UEFA Champions League's 'squad cap' is used as base.

Although in the both scenarios – with 25 players per team – the APS from 1 and 2 are the same (4 and 2, respectively), the theoretical outcomes from these situations are different. The marginal increase of team 1 is higher than club 2 in the first case. Then, this approach shall benefit the club from the largest market, growing the technical gap between them. On the other hand, in the second case the marginal grow of the club 2 is higher and, therefore, it will allow the club 2 to spend *relatively* more money in players. As the professional players are attracted by salaries, the club 2 can hire some players from club 1 – better than its squad had before. Hence, this approach shall increase the talent allocation within the League.

While the talent allocation depends on the previous teams' strategy in the transfer market, the restriction in the number of players *per squad* shall increase the League absolute quality as well. According to Késenne (2007), the talent may be distributed over two countries (a and b) based on their market size (m) – Equation (3):

$$\frac{T_a}{T_b} = \frac{m_a}{m_b} \quad (3)$$

Nevertheless, taking into account the Equation (2), if a League with no limit of player' inscriptions adopts this approach, it will increase the APS of every club. Then, all clubs shall spend more money in players and it ought to increase the league absolute quality. Hence, the technical gap between those countries might reduce.

3. CONCLUSIONS

This paper is the first one that assesses the impacts of a squad cap in a professional football league. Through a theoretical approach, the ideas suggest that it shall increase the average player salaries. At the same time, the financial allocation as well as the League absolute quality may enhance. Further papers may analyse this theory empirically as well as examine how the squad cap affects the salary distribution among the players within a team.

4. REFERENCES

Késenne, S. (2007). The peculiar international Economics of professional football in Europe. *Scottish Journal of Political Economy*, 54(3), 388-399.

Squad cap on professional football leagues

Késenne, S. (2015). Revenue sharing and absolute league quality; Talent investment and talent allocations. *Scottish Journal of Political Economy*, 62(1), 51-58.

Noll, R. (2003). The organization of sports leagues. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 530-551.

Szymanski, S. (2003). The economic design of sporting contests. *Journal of Economic Literature*, 41, 1137-1187.



Aspectos económicos de las funciones públicas delegadas a las federaciones deportivas guipuzcoanas ¿hablamos de programa deportivo?

Jesús Gutiérrez-Arosa¹, Iñaki Iturrioz-Rosell¹, Kepa García-Fernández¹ e Imanol Fernández de Larrinoa-Linaza¹

Autor de contacto: Jesús Gutiérrez Arosa (jgutierrez@gipuzkoa.eus)

¹Diputación Foral de Gipuzkoa-Servicio de Deportes

1. INTRODUCCIÓN

En Gipuzkoa un total de 83.817 personas, 15.864 mujeres y 67.953 hombres, cuentan con licencia federativa, que representan el 11,85% de la población y están agrupadas en 1.143 clubes.

La Diputación Foral de Gipuzkoa venía concediendo ayudas económicas a las federaciones deportivas territoriales. Dichas ayudas se concedían mediante concurrencia competitiva baremando diferentes aspectos. Este sistema planteaba una serie de desventajas diagnosticadas:

- No se conocía previamente ni el programa deportivo ni los recursos.
- La parte principal de las ayudas respondía al concepto de “actividad ordinaria”, no apareciendo dicha actividad claramente delimitada.
- El cálculo de las ayudas se basaba en datos de ejercicios anteriores.

De esta manera, la Diputación Foral de Gipuzkoa, en colaboración con las federaciones deportivas territoriales de Gipuzkoa, ha desarrollado a lo largo de 2016 un trabajo de concreción de las funciones públicas delegadas, definiendo el programa a desarrollar en el ejercicio 2017 o la temporada 2016-17, el análisis de los costes e ingresos previstos para su ejecución y la aportación necesaria a realizar por la Diputación.

2 OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Desarrollar un modelo de relación entre la Diputación Foral de Gipuzkoa y las federaciones territoriales deportivas para el desarrollo de las funciones públicas delegadas centrado en el programa de actividades.

2.2. Objetivos específicos

- Definir y acordar con cada federación el programa de actividades a desarrollar en el ejercicio correspondiente.
- Centrar las relaciones con las federaciones en el programa deportivo.-Anticipar en el tiempo la definición del programa deportivo y de las ayudas a percibir por las federaciones.
- Conocer el alcance económico de las distintas funciones públicas delegadas a las federaciones deportivas territoriales en Gipuzkoa.
- Concretar las aportaciones económicas por parte de la Diputación Foral de Gipuzkoa para llevar a cabo las funciones públicas delegadas.
- Impulsar la regulación de las relaciones laborales.
- Impulsar la prestación de servicios de contabilidad, asesoría laboral y fiscal por AFEDEGI (Asociación Federaciones Deportivas Guipuzcoanas).

3. METODOLOGÍA

A lo largo de 2016 el personal técnico del servicio de Deportes de la Diputación Foral de Gipuzkoa mantuvo diversas reuniones con todas las federaciones deportivas territoriales existentes en Gipuzkoa.

Atendiendo a la documentación aportada por las federaciones para la justificación de la ayuda del ejercicio anterior, se extrajo un primer borrador de programa de actividades y sus costes asociados.

Con carácter general, en el programa se recogen los siguientes apartados: tramitación de licencias, organización de competiciones oficiales, asistencia técnica al deporte escolar y tecnificación. Se incluyen también apartados como labores disciplinarias, redacción de estatutos, procesos electorales y similares. En casos específicos, a determinadas federaciones se les delegan adicionalmente otras funciones: deporte adaptado, deporte juvenil, mujer y deporte, investigación y asesoría de Afedegi.

Para cada apartado se han concretado las actividades necesarias a llevar a cabo, la previsión de recursos para llevarlas a cabo, tanto en el gasto como en el ingreso, y en aquellas actividades que resultan deficitarias, la aportación a realizar por parte de la Diputación Foral de Gipuzkoa.

Se han recogido la relación de partidas de gasto con carácter de subvención nominativa. Posteriormente se ha firmado un convenio.

4. RESULTADOS

Se han firmado un total de 47 convenios de colaboración para la ejecución de las funciones delegadas. El crédito total asciende a 2.070.633 €. En algunos apartados la financiación pública es del 100%, caso de la línea de deporte y mujer, y en otros casos como en deporte escolar es del 84,25% o en la organización de campeonatos oficiales del 79,15%, todo ello en relación a los recursos propios que las Federaciones puedan conseguir.

5. CONCLUSIONES

Nuevo marco para el desarrollo de las funciones públicas delegadas.

Este nuevo formato dota de mayor protagonismo al programa deportivo y actividades y permite conocer con mayor antelación los compromisos de las partes.

Se puede conocer el impacto económico y % de autofinanciación.

Mejoras como son la regulación de determinadas relaciones laborales detectadas, la incorporación de más federaciones a los servicios comunes de Afedegi, que actualmente son 33.



La paradoja del fútbol argentino

Gonzalo Javier Lema¹

Autor de contacto: Gonzalo Javier Lema (gjlema@fundacionvivaelfutbol.org)

¹Universidad de Buenos Aires

1. DESCUBRIENDO Y DESCRIBIENDO LA PARADOJA

Argentina es un país de grandes paradojas. Una de ellas es el fútbol, el deporte más popular del país. Cuando está en juego el clásico Boca-River, el ranking televisivo alcanza los 42,8 puntos. Argentina vivió en los últimos 40 años situaciones muy cambiantes y traumáticas. Pasó por una dictadura militar salvaje, enfrentó en 1982 a Inglaterra y sus aliados en una guerra suicida; su moneda cambió 4 veces de denominación, y le suprimió 11 ceros producto de una corrosiva inflación e esquizofrénicas políticas cambiarias. Volvió la democracia, hubieron períodos de dólar alto y bajo, tuvo economía abierta, y luego cerrada y proteccionista; tuvo pleno empleo, y récord de desempleo; tuvo *affairs* primermundistas, y pasó a ser rabioso latinoamericanista militante. Sin embargo, en ese período tan errático como inestable, el fútbol argentino permaneció en los primeros puestos de la competencia mundial, y dio al mundo brillantes futbolistas.

De todos modos, lo que aquí nos ocupa es poder desentrañar otra paradoja de actualidad. Cómo explicar que un país apasionado por ese deporte, que lideró todo el último año el ranking FIFA, que en las mencionadas cuatro décadas alzó dos veces la copa del mundo, que jugó otras dos finales, que obtuvo dos oros olímpicos, que obtuvo seis campeonatos mundiales sub20, que es actualmente subcampeón del mundo y de América, que es desde 2010 el mayor exportador de futbolistas (4.799 jugadores en 2016); ¿cómo explicar su actual bancarrota?

En 2014, frente al evidente desmoronamiento de la Federación Argentina (AFA), profesores de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA) investigaron y publicaron un documento en el cual explicaban el comportamiento del fútbol argentino en términos económicos. El equipo de 5 economistas, dirigido por el Prof Coremberg, propuso realizar una medición inédita en el país; ¿cuánto aporta el fútbol a la economía argentina? La medida idónea era el Valor Bruto de Producción (VBP) de las cuentas directas del fútbol e indirectas de los sectores asociados. La metodología del cálculo siguió al sistema de cuentas nacionales argentino (SNA08), para el cual los clubes de fútbol son Instituciones sin fines de lucro (ISL), ya que AFA prohíbe la titularidad de particulares. La aclaración es importante, porque depende del comportamiento de sus ingresos y costos que los clubes resultan o no de “mercado”, y qué variables deben considerarse. Ante la ausencia de un criterio estándar nacional, las cuentas asociadas o “satelitales” fueron agrupadas siguiendo los criterios adoptados por los “*White papers on Sports*”, ensayados por la Comisión Económica Europea en 2007, y las directivas de la *EU Working Group Sports and Economics*. De este modo se lograría comparabilidad frente a otras economías nacionales.

Con estas definiciones, el trabajo de la UBA arrojó que el fútbol argentino aporta a su economía € 6.000MM (seis mil millones de euros), es decir, aproximadamente el 2,5% del consumo familiar nacional, un poco superior al 2,1% del porcentaje español siguiendo la misma metodología. Sin embargo, la organización del fútbol argentino no logra capturar ni el 3% de lo que genera.

2. EL GRAN CUESTIONARIO

Pregunta 1). ¿Cómo explicar el gran rendimiento de los futbolistas argentinos en el mundo, y el de sus selecciones nacionales en competencias internacionales?

Pregunta 2). ¿Cómo comprender que ese fútbol tan productivo se encuentre en quiebra?

Respuesta 1). No puede atribuírsele al éxito del ese fútbol a la geografía o a la demografía. El futbolista es el resultado de un proceso de formación temprana. La AFA, adopta directrices de organicidad de FIFA, pero en su modo de formación futbolística es *sui generis*. Lo integran 3.700 clubes. Se trata de una red virtuosa de formación que comienza a los 9 años de edad. Entre el fútbol juvenil y profesional, se disputan 25.000 partidos por semana. Ese entramado asociativo cuenta con 220 ligas regionales en todo el país. El dato ya mencionado, pero destacado, es que todos los clubes deben ser asociaciones civiles, no distribuyen utilidades (no hay riesgo de blanqueo GAFI), y la inversión de fútbol juvenil alcanza al 50% de los planteles profesionales. Si el fútbol estuviera en manos empresarias, tal vez le resultaría más eficiente a un club invertir el 100% en contrataciones del plantel profesional, sin formación juvenil. Puesto así, el fútbol argentino debe definirse como un fútbol formador y exportador por excelencia. Ello quiere decir que el *entertainment* no es su *metier*.

Tras la debacle organizativa de AFA, varios dirigentes argentinos han intentado reciclar al fútbol argentino en una Liga Profesional, creyendo encontrar la solución. Pero esa tecnología de gestión que privilegia el profesionalismo y el espectáculo, conspira contra las razones del éxito deportivo de su fútbol; una solución troyana. La mayoría de las estrellas de fútbol argentino no se iniciaron en grandes clubes, aunque sí hayan debutado en ellos. Embanderados en su táctica, han exhibido el ejemplo de la Liga Española, y llevado su presidente al país para exponer las bondades de la LFP. El último clásico Real Madrid vs Barcelona, ha sido televisado a 185 países. Argentina podrá introducir asimilar todo tipo de gestiones organizativas a las de España, pero lo que no podrá cambiar son sus coordenadas geográfica ni su huso horario. Cuando en Argentina se juega, los espectadores de primera duermen.

¿Debe conformarse el fútbol argentino con ser un proveedor de futbolistas para el *entertainment* de la UEFA, CONCACAF, y el emergente fútbol asiático? ¿Por qué no? El problema está en otro lado, que tal vez nos lleve a contestar la pregunta 2.

Respuesta 2). Si el fútbol argentino en las últimas décadas fue una cadena de éxitos deportivos, ¿a qué se debe su deterioro económico? ¿A caso el mundo castiga a los exitosos? ¿Y por qué no castigar a Alemania entonces? La primera razón, mal que le pese a sus dirigentes es su propia torpeza, entendiendo que los pésimos negocios de su federación fueron por negligencia e incapacidad, y no por la extendida ola de corrupción que dominó al fútbol organizado en el mundo. La indulgencia de la duda jugará en estas líneas a su favor. La falta de un departamento de marketing, la falta de transparencia en las contrataciones, las cláusulas abusivas de los proveedores de dudosa legitimidad, todo se asoció para la pauperización de sus finanzas.

Es inevitable comparar. La Real Federación Española de Fútbol (RFEF) cuenta con un presupuesto 78,15 veces superior al de la AFA. Mientras en 2014, la RFEF ingresaba 35

millones de euros en concepto de sponsors, la AFA (subcampeón del mundo, y con Messi como figura) recibía tan sólo 4 millones de € por idéntico concepto, excluida la indumentaria. En este rubro, ambas federaciones mantienen su vínculo comercial con la misma marca. Mientras RFEF acaba de suscribir un contrato hasta el 2026, la AFA lo suscribió desde 2010 hasta 2030, recibiendo la federación española un canon que rozaría el doble de AFA, cuyo dorsal 10 es una de las prendas más vendidas del mundo.

La segunda razón sí tiene que ver con agentes externos, cuya acción perjudica mucho y seguido al fútbol argentino; las regulaciones. Allí concurren las decisiones políticas de los sucesivos gobiernos del país, que ven en el fútbol el único espacio de adhesión popular, y de cualquier modo intentan influir, y condicionar una actividad producida por privados. Esa miopía dirigencial, sumado a una AFA sumisa y permeable a los caprichos del poder, llevaron al fútbol al peor de los escenarios posibles. Su irrupción en 2009 con la estatización de los derechos de transmisión de los torneos oficiales para ofrecerlos gratuitamente por tv abierta como si se tratara de un bien público puro.

Esta crisis financiera afecta directamente a los clubes de todo el país, entidades que frente a habituales déficit corrientes, equilibran sus cuentas con la venta de algún jugador, por lo general al exterior. Pero la adopción de un tipo de cambio fijo, generó un mercado informal que cotizaba la divisa al doble de la oficial. El retraso cambiario, en combinación con una inflación entre el 30 y el 40% anual, y la justa actualización salarial, formó un cóctel explosivo para la economía del fútbol local.

Siendo Argentina un país exportador de futbolistas, las regulaciones del mercado de pases de FIFA tienen efectos gravitantes para sus cuentas. En la última década, todas las medidas adoptadas por FIFA perjudicaron notablemente a los países exportadores, afincados los más importantes en la región CONMEBOL (los primeros exportadores son Argentina, Brasil, y Colombia). Fue primero la extensión del caso Bosman, un fallo de un tribunal comunitario, que la FIFA extendió al mundo hiriendo a los clubes formadores de talentos. Así, esas inversiones que indicamos al comienzo, pasaron a ser simples gastos de manera espontánea. En diciembre de 2014, FIFA dispuso la prohibición de venta de derechos económicos a particulares, pudiendo sólo adquirirlos entes inscriptos en FIFA. Así, los inversores institucionales que podían titular los derechos económicos para ayudar a los clubes formadores, pasaron de miles de oferentes, a un puñado de clubes pudientes de UEFA ó CONCACAF con las obvias consecuencias en el valor de las transacciones. Será posible que en los próximos meses la FIFA considere libres federativamente a todos los menores de edad? Podrá un club poderoso vincular a una promesa de un seleccionado sub20 de manera absolutamente gratuita a su plantilla, tras varios años de formación en su club de origen, sin precio de pase, y sin los consecuentes derechos de formación y mecanismos de solidaridad?

Este y otros interrogantes están fuera del Gran Cuestionario, pero al menos habrá que ir tomando las previsiones del caso para que la próxima pregunta no sea acerca de la desaparición del fútbol gaucho.

Estrategia de fijación de precios de inscripción en los maratones españoles

Joan Mogas-Amorós¹

Autor de contacto: Joan Mogas-Amorós (joan.mogas@urv.cat)

*¹Departamento de Economía
Universitat Rovira i Virgili*

1. INTRODUCCIÓN

Más de dos millones de personas afirman en España que salen a correr todas las semanas. De ahí que el número de carreras se haya incrementado de forma importante en los últimos años en España.

Una de las carreras que presenta mayor número e incremento de participantes es la maratón, la carrera de fondo por excelencia para todo *runner*. Así en EEUU, 541.000 corredores concluyeron maratones en 2013, lo que duplica el del año 1995. En España entre 2008 y 2013 el número total de participantes que terminaron maratones se ha duplicado, pasando de poco más de 28.000 en 2008 a cerca de 57.000 en 2013, siendo las maratones de Barcelona, Valencia y Sevilla las que han incrementado más su participación.

El incremento del número de participantes en las principales maratones, ha ido acompañado de un incremento en el precio de inscripción de las mismas. Para los organizadores es importante saber hasta qué punto pueden incrementar los precios de inscripción como forma de aumentar sus ingresos, sin que esto suponga una pérdida de participantes, sino al contrario, un aumento y fidelización de los mismos.

El objetivo de este artículo es ver si la estrategia de fijación de precios de las inscripciones, en el caso de España, es la más adecuada comparado con la de las World Marathon Majors.

2. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA DE LA MARATÓN

Si bien existen estudios sobre la disposición al pago para el consumo de deportes, existe muy poca literatura sobre la disposición a pagar por participar en una maratón (Söderberg, 2012; Wicker & Hallmann, 2013) o sobre la respuesta de los participantes a los precios de inscripción (Kyle, Kerstetter, & Guadagnolo, 2003).

En la tabla 1, pueden verse los precios de inscripción de las World Marathon Majors (WMM), que son las seis maratones más prestigiosos del mundo y los precios de las principales maratones españolas, con una participación superior a los 10.000 inscritos. También se muestra el precio que se paga por km recorrido. Si miramos en términos de lo que se considera barato o caro, existe una regla no escrita de un euro por Km. Se observa que las maratones de EEUU son las más costosas en cuanto a inscripción y que las maratones españolas son de las más baratas.

Si hablamos de las World Marathon Majors, obtenemos una demanda muy inelástica, donde el aumento del precio de las inscripciones no afecta la participación debido a la elevada disposición al pago por participar en ellas. Esta mayor disposición al pago, se ha trasladado en un gran incremento de los precios de inscripción. El precio medio de inscripción de las principales maratones en EEUU incrementó de media un 35% del 2007 al 2013 (Esquire, 2013). También queda reflejada en la discriminación de precios según el origen de los participantes, para aprovechar la demanda más inelástica de los participantes extranjeros.

Tabla 1. Precio por Km de las WMM y de las principales maratones españolas (2017).

Maratón	Precio Inscripción (2017)	Precio en €**	Inscritos (2017)	Precio por Km en €
Six Majors				
New York	358\$*	336€	50.000	8€
Boston	250\$*	234€	30.000	5,6€
Chicago	220\$*	206€	45.000	4,9€
Berlín	108€	108€	40.000	2,6€
Tokio	12.800 ¥*	105€	35.000	2,5€
London	80 £	92€	40.000	2,2€
Españolas				
Barcelona	73€	73€	20.000	1,7€
Valencia	60€	60€	19.500 (2016)	1,4€
Sevilla	60€	60€	13.850	1,4€
Madrid	75€	75€	13.000	1,8€

Notas: * para corredores internacionales, ** Tipo de cambio marzo 2017.

En el caso de las maratones españolas, como hay diferentes precios en función de la fecha de inscripción o número de inscritos se ha utilizado el precio medio en función del número de inscripciones.

Para las maratones españolas, si bien el precio de inscripción está todavía lejos de las maratones más importantes, se obtiene que la demanda es más elástica. En el caso de las maratones españolas, la estrategia de diferenciación de precios es en función del horizonte temporal, cobrando más a medida que se aproxima la fecha de la maratón. Aunque los precios medios o máximos son parecidos en las 4 maratones, la diferencia importante está en los precios mínimos. En los últimos años (2012-2016), las maratones que han crecido más en participación, la de Sevilla y Valencia (más que duplicado), son las que presentan unos precios mínimos más bajos (35€ la de Sevilla respecto a los 61€ de la de Barcelona). Ello confirma la mayor sensibilidad al precio de inscripción, especialmente de los corredores nacionales cuando deciden si participar o no, y la mayor sensibilidad a inscribirse cuando el precio de la inscripción sube.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La comprensión de los organizadores a la respuesta de los corredores al precio de inscripción se ha convertido en una cuestión importante, ya que ello afecta a una parte importante de los ingresos que se obtienen y, por tanto, a su viabilidad.

Si los organizadores de las maratones españolas quieren mantener o aumentar la participación y fomentar la fidelidad de los participantes, será complicado si ello se basa sólo en un incremento de los precios, como se ha producido en las maratones más importantes del mundo. Ello implica que la estrategia de fijación de los precios de inscripción tiene que basarse en otros parámetros más orientados en el comportamiento y gasto de los corredores, debido a la demanda más elástica que presentan las maratones españolas.

Kyle *et al.* (2003) y Söderberg (2012) muestran que la mayor o disposición al pago está en función de los servicios prestados, y de cómo estos son experimentados y comunicados, especialmente como se comunica el coste de los servicios ofrecidos. También que no todos los servicios son valorados igual y que dependen del tipo de corredor. O que la disposición al pago por la inscripción para participar es mayor si se corre una maratón fuera de su país que en el mismo país (Wicker & Hallmann, 2013).

Ante la demanda más elástica en el caso de las maratones españolas, los organizadores tendrían que realizar unas políticas de precios más específicas en lugar de sólo realizar una discriminación de precios de horizonte temporal. Más concretamente, los precios, por un lado, se tendrían que diferenciar según el perfil del corredor, ya que se observa que los corredores que participan por primera vez y los que proceden del extranjero tienen una mayor disposición al pago que los corredores que repiten y por otro lado, en los servicios prestados y experimentados por el corredor complementarios a la maratón, antes y después de la misma (fotos, masaje, recuerdo,...). Por ello, a la hora de fijar el precio de inscripción sería interesante que los organizadores conocieran los servicios clave que valoran más los participantes y aquellos que no valoran o incluso valoran negativamente y de esta manera conocer los costes y beneficios asociados al aumento del precio. Ofrecer estos servicios positivos y hacer pagar por ellos y eliminar los costes de los atributos negativos u ofrecer paquetes especiales cuando se inscriben, permitirá ajustar más el precio de inscripción a la verdadera disposición al pago del corredor.

Futuras ampliaciones de este artículo pasan por hacer un estudio más detallado de las disposiciones a pagar para participar y por los diferentes servicios recibidos en una maratón. Para ello es necesario hacer un trabajo de campo o poder disponer de los datos recogidos al hacer las inscripciones y que, para las maratones españolas, no están disponibles de forma accesible.

4. REFERENCIAS

Kyle, G. T., Kerstetter, D. L., & Guadagnolo, F. B. (2003). Manipulating consumer price expectations for a 10K road race. *Journal of Sport Management*, 17(2), 142-155.

Marcus, J. (2013, abril 12). *How big business wrecked the marathon*. Esquire. Disponible en: <http://www.esquire.com/news-politics/a21913/the-running-racket/>.

Söderberg, M. (2012). Willingness to pay for nontraditional attributes among participants of a long-distance running race. *Journal of Sports Economics*, 15(3), 285-302.

Wicker, P., & Hallmann, K. (2013). Estimating consumer's willingness-to-pay for participation in and traveling to marathon events. *Event Management*, 17, 271-282.



Why do Spanish people use the bicycle so little to travel? An analysis of the correlates of cycling

Cristina Muñiz¹, Plácido Rodríguez¹ y María José Suárez¹

Autora de contacto: Cristina Muñiz (cmuniza@uniovi.es)

*¹Departamento de Economía
Universidad de Oviedo*

1. INTRODUCTION

More than half of Spaniards take part in sports activities, being cycling the most popular sport (MECD, 2015). But although cycling leads the ranking of sports activities, with a 38.7% of individuals cycling, Spain is one of the EU countries with the lowest percentage of daily urban use of bicycle: only 4% of individuals ride a bike daily. This figure is below the EU-28 average (12%), and far below the Netherlands average, where four in ten individuals cycle daily (European Commission, 2013).

Physical inactivity is the fourth cause of death and, although physical activity (PA) can be performed in leisure time, during daily tasks (at work, home, etc.) or trips, most studies focus on leisure-time PA, as it is the main element of total PA (Borodulin *et al.*, 2007). Despite there is empirical evidence that active traveling is an effective tool in promoting PA and achieving health improvements (Oja *et al.*, 2011), PA performed during journeys has been less studied.

Moreover, the promotion of walking and cycling for travelling is one of the options to achieve sustainable mobility. Most of individuals in EU live in urban areas and some large-population places need to take urgent actions in order to address the negative externalities associated with the rapid growth in vehicle traffic (*e.g.* congestion and pollution). Urban pollution has become a serious public health problem leading to 29,980 premature deaths per year in Spain (European Environment Agency, 2016).

The main goal of this study is to analyse active traveling focusing on the correlates of cycling during daily displacements in order to ascertain the relevance of personal and family variables, as well as others related to the place of residence.

2. DATA, METHODOLOGY AND RESULTS

The data come from the EESE-2014 (*Encuesta Europea de Salud en España*, Instituto Nacional de Estadística, 2015). The subsample of adult population analysed shows that 91.41% of individuals never bicycle for transportation reasons and just 1.23% ride a bike every day to travel.

An ordered probit model has been applied to study the weekly frequency of bike trips and traditional sociodemographic variables are incorporated into the set of covariates. The preliminary results regarding the main variables of interest in this study are shown below:

Table 1. Ordered probit: Frequency of cycling for trips (days per week).

Variable	Coefficient	Variable description
Sex	0.413***	'1' if male
Primary	0.129*	'1' if primary education
Secondary	0.206***	'1' if secondary education
University	0.320***	'1' if college education
Worker	0.000	'1' if working
Unemployed	0.037	'1' if unemployed
Age	-0.008	Age in years
Age ²	-0.000	Age squared
Income1	0.032	'1' if household's total net monthly income between 970 - 1,400 €
Income2	-0.016	'1' if household's total net monthly income between 1,400 - 2,040 €
Income3	0.056	'1' if household's total net monthly income between 2,040 - 3,280 €
Income4	0.052	'1' if household's total net monthly income above 3,280 €
Married	-0.057	'1' if married
No. children	0.010	Number of children in the household
No. adults	0.009	Number of adults in the household
Height	0.005**	Individual's height in cm
Spanish	-0.025	'1' if Spaniard
NLT Stand	0.112***	'1' if standing most of the day during non-leisure time (NLT)
NLT Walk	0.159***	'1' if usually walking and/or carrying light loads during NLT
NLT PA	0.224***	'1' if usually doing heavy work during NLT
Urb2	-0.094**	'1' if degree of urbanization between 20,000 and 100,000 inhabitants
Urb3	-0.060*	'1' if degree of urbanization > 100,000 inhabit. or provincial capital
<i>N</i>	16,677	Sample size

Note: * $p < 0.1$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$. Regional variables are also included in the estimates.

Even after controlling for regional differences, the results suggest that bike journeys are less frequent in larger populations. There is also evidence of correlation between cycling during trips and physical activity done at daily tasks.

3. DISCUSSION

The figures of cycling for traveling are very low in Spain compared to other European countries. Our first estimates suggest that living in large municipalities reduces the frequency of bike use for trips. Therefore, public authorities should further promote active traveling both for health and environmental reasons, especially in highly populated areas.

4. REFERENCES

- Borodulin, K., Laatikainen, T., Lahti-Koski, M., Jousilahti, P., & Lakka, T. (2007). Thirty-year trends of physical activity in relation to age, calendar time and birth cohort in Finnish adults. *European Journal of Public Health, 18*, 339-344.
- European Commission (2013). *Special Eurobarometer 406: Attitudes of Europeans Towards Urban Mobility*. Retrieved from: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_406_en.pdf.
- European Environment Agency (2016). *Air quality in Europe 2016 report*. Retrieved from: <http://www.eea.europa.eu/publications/air-quality-in-europe-2016>.
- Instituto Nacional de Estadística (2015). *Encuesta europea de salud en España 2014 (EESA- 2014)*. Madrid: INE.
- MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) (2015). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España 2015*.
- Oja P., Titze, S., Bauman, A., de Geus, B., Krenn, P., Reger-Nash, B., & Kohlberger, T. (2011). Health benefits of cycling: A systematic review. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports, 21*, 496-509.



E-sports: Perfil de los participantes (o ¿deportistas?)

Jaume García¹ y Carles Murillo²

Autor de contacto: Jaume García (jaume.garcia@upf.edu)

*¹Department d'Economia i Empresa
Centre d'Estudis UPF Sports Lab
Universitat Pompeu Fabra*

*²Centre d'Estudis UPF Sports Lab
Barcelona School of Management
Universitat Pompeu Fabra*

1. INTRODUCCIÓN

Una de las repercusiones más espectaculares de los cambios tecnológicos en el deporte es la aparición del fenómeno de los e-sports (juegos electrónicos). En apenas 25 años el número de practicantes y de seguidores de esta modalidad de competición ha crecido exponencialmente. Esta “disciplina” deportiva admite diferentes modalidades que, en la vertiente más relacionada con las disciplinas deportivas clásicas, ha tenido su máxima explosión con la *League of Legends*, retransmitida en directo por la BBC desde hace un año en medio. Newzoo (2016) estima que el mercado de los juegos electrónicos generará, en 2019, una atracción cercana a los 180 millones de personas entusiastas y 165 millones de espectadores ocasionales.

¿Hasta qué punto e-sports ganará terreno al deporte tradicional? Esta pregunta es una de las claves que va a conducir la orientación que vaya a tomar buena parte del dinero de los patrocinadores en relación con este deporte. Según Newzoo (2016), la economía de los e-sports puede alcanzar los 2 mil millones de dólares en poco más de 5 años, abriéndose un debate sobre la necesidad de regulación en esta sector (Hollist, 2015).

Más allá de otros aspectos, como el desarrollo de competencias (Kretschmann, 2010), para entender mejor todo el significado económico de los e-sports es necesaria la consideración de los aspectos más relevantes de todo hecho deportivo: las instalaciones, los participantes (jugadores, preparadores y seguidores), los organizadores, los patrocinadores, las marcas y los nuevos negocios generados. En este trabajo se aborda la caracterización del perfil de los participantes en esta nueva modalidad deportiva, así como de la intensidad (o interés) de dicha participación, para el caso español.

2. METODOLOGÍA

En la edición de 2015 de la Encuesta de Hábitos Deportivos del Consejo Superior de Deportes aparece por primera vez una pregunta sobre el interés de los entrevistados en jugar a videojuegos relacionados con el deporte, cuya respuesta queda reflejada en una escala de 0 a 10.

Se han estimado modelos de elección discreta tipo Probit explicativos de la existencia o no de interés por jugar a video juegos. Asimismo, en el marco de un modelo en dos partes, se han estimado modelos ordenados explicativos del interés (1 a 10), como alternativa más realista, dado el problema a analizar a la utilización de modelos de selección.

Finalmente, se ha estimado un modelo de regresión con una restricción en los parámetros (suma 1 de todos los coeficientes) en el que se pretende identificar la importancia, dentro del interés genérico en el deporte, que tienen distintas dimensiones del mismo: la práctica, la información, la asistencia, el seguimiento mediático audiovisual y el uso de videojuegos.

3. PRINCIPALES RESULTADOS

El primer resultado destacable de la estimación de los modelos Probit, sobre la existencia de interés, y de los modelos ordenados, relativos a la intensidad de dicho interés, es la confirmación de la existencia de un fenómeno de hipermasculinidad en los e-sports (Salter & Boldgett, 2012) en la medida en que las mujeres tienen en promedio una probabilidad de tener interés por los video juegos 0,16 unidades inferior a la de los hombres. Asimismo, la probabilidad por tener un interés por debajo de 4, entre los que lo han manifestado es 0,15 unidades mayor para las mujeres.

Tal y como queda reflejado en la Tabla 1, el nivel educativo tiene efectos diferenciados muy acusados, según cual sea la variable dependiente (tener interés o no, o la intensidad) y según consideremos hombres o mujeres. Dichas diferencias también se observan aunque de manera menos acusada en relación con las variables relativas a la situación profesional y a la que contempla el estado civil del individuo y la composición de su hogar.

En cuanto a la importancia que las distintas actividades relacionadas con el deporte tienen sobre el interés general en éste, el interés por la práctica deportiva es el más relevante, aunque de manera heterogénea. Tiene un peso del 56,% para los hombres, del 69,6 % para las mujeres, del 81,0% para los menores de 25 años y del 59,5% para los mayores. Asimismo, destaca la contribución negativa para todas submuestras del interés por los videojuegos, siendo más acusado este hecho para las mujeres.

Tabla 1. Estimaciones de los diferentes modelos (H=hombre: M=mujer).

<i>Variables</i>	Probit		Ordenado	
	H	M	H	M
Educación (Ref.: <primaria)				
<i>Primaria</i>	0,06	0,33**	-0,04	0,89**
<i>Secundaria</i>	0,24**	0,52**	-0,04	0,75**
<i>F.P. Grado Superior</i>	0,35**	0,45**	-0,20	0,81**
<i>Universitaria</i>	0,30**	0,44**	-0,28**	0,45**
Sit. laboral (Ref.: Ocupado)				
<i>Parado</i>	0,11**	-0,01	0,04	-0,06
<i>Jubilado</i>	-0,11*	0,19**	0,05	0,26**
<i>Incapacitado permanente</i>	-0,20*	0,15	-0,26	0,08
<i>Estudiante</i>	0,02	0,12*	-0,05	-0,12
<i>Labores del hogar</i>	0,26	0,06	0,70	0,10
<i>Otros</i>	-0,18	-0,09	0,04	0,03
Sit. personal (Ref.: Soltero dep.)				
<i>Soltero sin hijos</i>	-0,04	-0,07	-0,21**	0,08
<i>Soltero con hijos</i>	0,15*	0,27**	0,13	-0,20**
<i>Casado sin hijos</i>	0,02	-0,21**	-0,21**	-0,10
<i>Casado con hijos menores</i>	0,03	0,09*	-0,03	-0,04
<i>Casado con hijos mayores e.c.</i>	0,06	-0,11*	-0,18**	-0,06
<i>Casado con hijos mayores f.c.</i>	-0,09	-0,08	-0,30**	-0,14
<i>Otros</i>	0,05	-0,11	-0,00	-0,12

Notas: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Otras variables incluidas: género, edad (y edad²), tamaño del municipio y CCAA.

4. REFERENCIAS

Hollist, K. E. (2015). Time to be grown-ups about video game: The rising eSports industry and the need for regulation. *Arizona Law Review*, 57, 823-846

Kretschmann, R. (2010). Developing competencies by playing digital sports-games. *US-China Education Review*, 7, 67-75.

Newzoo (2016). *2016 Global eSports Market Report*.

Salter, A., & Blodgett, B. (2012). Hypermasculinity & Dickwolves: The contentious role of women in the new gaming public. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 401-416.



After-school physical activity among Spanish children

Jaume García¹ y María José Suárez²

Autora de contacto: María José Suárez (msuarezf@uniovi.es)

*¹Departament de Economia i Empresa
Universitat Pompeu Fabra*

*²Departamento de Economía
Universidad de Oviedo*

1. INTRODUCTION

Childhood obesity is a relevant health problem in many developed countries, including Spain. The World Health Organization (2010) states that there is scientific evidence supporting the health benefits of physical activity for the age group 5-17 years, based on both observational and experimental studies.

Although there are many international studies on the correlates of children's physical activity in the field of medicine (Sallis, Prochaska, & Taylor, 2000), there are fewer in the economics field [*e.g.* Bonke & Greve (2012); Hofferth & Sandberg (2001)]. In the case of Spain, economic literature has analyzed physical activity and sports by adults but, to the best of our knowledge, there are no econometric analysis about the correlates of children's physical activity and sport. Our work attempts to fill this gap by studying the determinants of after-school physical activity by Spanish children, focusing on the effect of personal and academic centre characteristics.

2. DATA AND METHODOLOGY

In our empirical analysis we use the '1^a Encuesta Online Sobre Hábitos Deportivos de los Escolares Españoles' (First Online Survey on Sports Habits of Spanish School Children), a cross-sectional database financed by the 'Consejo Superior de Deportes' (National Sports Council) and conducted in 2011. The survey targets Spanish primary and secondary schools and the total sample consists of more than 17,000 students between 6 and 18 years old. In our estimates we select those respondents who provide information about all the covariates included.

First, we estimate probit models of the probability of practicing sports or physical activity on a weekly basis and outside school timetable, distinguishing between organized and unorganized activities. Second, we study the frequency of practice by estimating ordered probit models from the information about the minimum number of days a week that students do after-school physical activity.

3. PRELIMINARY RESULTS

A summary of the results obtained in our preliminary estimates is shown in Tables 1 and 2. Table 1 displays the marginal effects of some personal and family covariates as well as school characteristics on the probability of children doing some extracurricular sports activities, either organized or unorganized.

Table 1. Probit results: Marginal effects on the probability of doing organized and unorganized physical activity outside school timetable.

	Organized physical activity	Unorganized physical activity
<u>Centre variables:</u>		
Private centre	0.0241	-0.0118
Publicly funded private centre	0.0216*	-0.0001
Sports project	0.0218*	-0.0049
Sports coordination	0.0117	0.0046
Adhesion to sports promotion plan	-0.0038	-0.0023
Sports activities by parents' association	0.0300*	0.0158*

Notes: * $p < 0.05$. The vector of covariates also includes dummies for region, country of birth, and other organized after-school activities.

The variables with the greatest positive effect are gender and sports practice by other family members whereas age has a negative influence. Moreover, the probability of doing organized sports activities is higher in publicly funded private schools and in those schools that have a sports project or where parents' associations organize sports activities. In the case of unorganized sports, the only significant school characteristic is the relative to parent's association.

Regarding the frequency of practice, the marginal effects displayed in Table 2 show that gender and physical activity by other family members tend to have a positive effect on the frequency of doing organized and unorganized activities, but age only reduces the probability of a moderate or intense practice in the case of unorganized sports. Turning now to the variables related to the academic centre, those schools that have a sports project rise the frequency of practice of organized sports but reduce the probability of high frequency in the case of unorganized activities. Finally, the involvement of parents' associations also has a relevant effect on both organized and unorganized sports.

Table 2. Ordered probit models: Marginal effects on the probability of doing organized and unorganized physical activity outside school timetable.

	Organized PA (OPA): min. no. of days per week			Unorganized PA (UPA): min. no. of days per week		
	0<OPA≤2	2<OPA≤5	OPA>5	0<UPA≤2	2<UPA≤5	UPA>5
<i>Personal and family variables:</i>						
Male	0.0192*	0.1285*	0.0515*	-0.0300*	0.0273*	0.1468*
Age	-0.0000	-0.0001	-0.0001	0.0019*	-0.0017*	-
Family PA	0.0123*	0.0823*	0.0330*	-0.0230*	0.0209*	0.0094*
<i>Centre variables:</i>						
Private centre	-0.0013	-0.0089	-0.0036	0.0024	-0.0022	-0.0118
Publicly funded private centre	0.0005	0.0033	0.0013	0.0029*	-0.0026*	-
Sports project	0.0028*	0.0190*	0.0076*	0.0031*	-0.0028*	0.0152*
Sports coordination	0.0006	0.0039	0.0016	0.0018	-0.0016	-0.0087
Adhesion to sp. promotion plan	-0.0007	-0.0046	-0.0018	0	0	0.0002
Sports act. by parents' association	0.0015*	0.0100*	0.0040*	-0.0030*	0.0027*	0.0146*

Notes: * p<0.05. The vector of covariates also includes dummies for region, country of birth, and other organized after-school activities. We have omitted the marginal effects of the first category (no practice of sports).

4. REFERENCES

- Bonke, J., & Greve, J. (2012). Children's health-related life-styles: How parental child care affects them. *Review of the Economics of the Household*, 10(4), 557-572.
- Hofferth, S. L., & Sandberg, J. F. (2001). How American children spend their time. *Journal of Marriage and Family*, 63(2), 295-308.
- Sallis, J. F., Prochaska, J. J., & Taylor, W. C. (2000). A review of correlates of physical activity of children and adolescents. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 32(5), 963-975.
- World Health Organization (2010). *Global recommendations on physical activity for health*.

Satisfacción laboral de los estudiantes universitarios sevillanos: Estudio piloto

*Jaime Torres-Pinazo¹, Jesús Rico-Ballesteros¹, José Ángel Díaz-
Cabrera¹, Lucía Carmona-Álamos¹, David Blanco-Luengo¹ y
Marta García-Tascón²*

Autor de contacto: Jaime Torres-Pinazo (jaime_sevilla_95@hotmail.com)

*¹Estudiante Facultad Ciencias del Deporte
Universidad Pablo de Olavide*

*²Departamento de Deporte e Informática
Universidad Pablo de Olavide*

1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción laboral se puede definir como una actitud o conjunto de actitudes desarrolladas por la persona hacia su situación de trabajo, referidas hacia el trabajo en general o a aspectos específicos (Meliá & Peiró, 1989).

Son numerosas las investigaciones que ligan la satisfacción laboral con el rendimiento y la calidad del servicio (Anaya & Suárez, 2004), o con la disminución del absentismo, la accidentalidad o el cambio o abandono de la organización (Martín, Campos, Jiménez, & Martínez, 2007).

La satisfacción laboral no está relacionada con la variable edad (Gamero, 2007; Medina, Ceballos, Giner, & Marqués, 2009), pero sí con el tipo de contrato, sobre todo los eventuales, asociados con un menor nivel de bienestar (Bardasi & Francesconi, 2003; Green & Tsitsianis, 2005). Además, trabajar un mayor número de horas semanales presentan niveles más bajos de satisfacción laboral (Clark, 1997).

El objetivo de este estudio piloto fue evaluar el nivel de satisfacción laboral respecto al trabajo anterior y actual (en caso de cambio) de los estudiantes universitarios de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte.

2. METODOLOGÍA

Se trata de una investigación descriptiva, donde han participado un total de 83 estudiantes (62 hombres y 21 mujeres) de 4 universidades de Sevilla (2 públicas y 2 privadas y/o adscritas). Con una $M=22$ años de edad (entre 18 y 37 años) y donde el 97% son de nacionalidad española. Se ha administrado el cuestionario estructurado y *ad hoc* denominado “Dónde estaban y a dónde han ido mis trabajadores”. Durante los meses de Marzo-Abril y Mayo de 2016. En cada clase se informaba que sólo debían cumplimentar el cuestionario los que hubieran trabajado y/o actualmente estuvieran trabajando.

El cuestionario está compuesto por un total de 19 variables evaluadas por una escala Likert de 10 puntos (0, muy insatisfecho; 10, muy satisfecho). También se han incluido variables de carácter sociodemográfico. La fiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0.919. Se realiza un análisis de medias de los ítems.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En la Tabla 1, y resaltado en **negrita** destacan algunos casos relevantes.

Tabla 1. Media de las variables del clima laboral.

VARIABLES	Antes	Ahora
1. Iba/Voy feliz al trabajo	7,28	8,05
2. Iba/Voy con ganas de trabajar y motivado para desempeñar mis labores	7,63	8,15
3. Me lo pasaba/paso bien con mis compañeros	7,76	8,02
4. Me lo pasaba/paso bien con mis clientes	7,86	8,16
5. Mi jefe estaba/está agobiándome con tareas	5,29	5,74
6. Mi jefe estaba/está agobiándome con tareas independientes a mi contrato laboral	6,58	7,20
7. Mi jefe estaba/está pendiente de nuestras necesidades	6,27	7,15
8. Los compañeros me apoyaban/apoyan y ayudaban/ayudan cuando lo necesito	8,11	8,07
9. Tenía/tengo compañeros competentes	7,67	7,90
10. En general estoy satisfecho en la organización donde trabajaba/trabajo	7,29	7,67
11. Recibía/recibo formación y capacitación continua relacionada con mi puesto de trabajo	5,13	5,85
12. Conocía/conozco la misión, visión y objetivos de la organización	7,63	8,29
13. Las condiciones ambientales (Climatización, limpieza, iluminación, ruidos, ventilación...) eran/son adecuadas para el desarrollo de mi tarea diaria	7,28	7,66
14. El lugar de trabajo de la organización era/es seguro y confortable	7,72	8,05
15. La comunicación era/es idónea entre los diferentes departamentos de la organización	6,64	7,25
16. La organización fomentaba/fomenta las buenas relaciones entre el personal	6,98	7,78
17. Se percibía/percibe un buen clima de trabajo en la organización	7,44	8,14
18. El personal de Mantenimiento trabajaba/trabaja correctamente	7,89	7,64
19. Recomendaría el centro deportivo como puesto de trabajo a un amigo o conocido	7,36	8,24
MEDIA SATISFACCIÓN	7,15	7,63

1.- La satisfacción media de los estudiantes es superior al valor 7 sobre 10.

2.- Destaca con un 8.24 puntos sobre 10 el que recomendarían el centro deportivo a un amigo o conocido.

Como limitación del estudio, subrayar “el bajo número de alumnos que o bien han tenido o que actualmente tienen experiencia laboral”. Se deben incentivar más políticas laborales al respecto.

4. REFERENCIAS

Anaya, D., & Suárez, J. M. (2004). La escala de satisfacción laboral - Versión para orientadores (ESL-VO) como recurso para la evaluación de la satisfacción laboral. *Revista de Investigación Educativa*, 22(2), 219-224.

Bardasi, E., & Francesconi, M. (2003). *The impact of atypical employment on individual wellbeing: Evidence from a panel of British workers*. London: ISER.

Clark, A. E. (1997). Job satisfaction and gender: Why are women so happy at work? *Labour Economics*, 4(4), 341-372.

Gamero, C. (2007). Satisfacción laboral y tipo de contrato en España. *Investigaciones Económicas*, 31, 3, 415-445.

Green, F., & Tsitsianis, N. (2005). An investigation of national trends in job satisfaction in Britain and Germany. *British Journal of Industrial Relations*, 43(3), 401-429.

Medina, R. E., Ceballos, O., Giner, E., & Marqués, L. (2009). Índice de satisfacción de los trabajadores respecto a su actividad desempeñada en una Dirección de Deportes Municipal. *Apunts. Educación Física y Deportes* 96, 96-102.

Meliá, J. L., & Peiró, J. M. (1989). La medida de la satisfacción laboral en contextos organizacionales: El Cuestionario de Satisfacción S20/23. *Psicogemas*, 5, 59-74.



Gestión de centros *fitness*



Invarianza factorial del CECASDEP en usuarios de servicios deportivos de España, Ecuador y Colombia

Elena Conde-Pascual¹, Alexandra Natalia Estrella-Andrade², Pablo Gálvez-Ruiz³⁻⁶, Jerónimo García-Fernández⁴⁻⁶ y Ángel Blanco-Villaseñor⁵

Autora de contacto: Elena Conde-Pascual (econde@ucam.edu)

*¹Departamento de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad Católica de Murcia*

*²Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio
Universidad de las Fuerzas Armadas (Ecuador)*

*³Departamento de Educación en Internet
Universidad Internacional de La Rioja*

*⁴Departamento de Educación Física
Universidad de Sevilla*

*⁵Departamento de Psicología Social y Psicología Cuantitativa
Universidad de Barcelona*

⁶Agencia para la Gestión, Investigación e Innovación en Servicios Deportivos

1. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio es considerada como uno de los elementos clave en la estrategia empresarial para conseguir una ventaja competitiva, siendo además una variable determinante de la fidelidad (Yacout, 2010). El objetivo del presente trabajo ha sido adaptara el CECASDEP a dos países cuya preocupación por la evaluación de la calidad está en auge, comprobando que la herramienta presenta criterios de equivalencia para ser aplicada en distintas poblaciones.

2. METODOLOGÍA

2.1. Muestra

Se utilizaron tres muestras independientes de usuarios de servicios deportivos, procedentes de tres países: España, Ecuador y Colombia. La muestra colombiana se compuso de 234 participantes (67 mujeres y 167 hombres) con edades comprendidas entre los 18 y los 69 años. La muestra ecuatoriana estaba formada por 363 participantes (154 mujeres y 209 hombres) situándose el rango de edad entre los 15 y los 54 años. En cuanto a la muestra española, fueron 330 participantes entre 14 y 81 años, de los que 117 fueron mujeres y 213 hombres.

2.2. Instrumentos

Cuestionario de Evaluación de la Calidad Percibida en Servicios Deportivos (CECASDEP; Gálvez, Rosado, & Romero, 2015). La herramienta se compone de 25 ítems estructurados en cinco dimensiones: instalación deportiva (ID), espacio de actividad (EA), vestuarios (V), programa de actividades (PA) y técnico deportivo (TD). Las respuestas se indican en una escala tipo Likert de 5 puntos, concretamente desde “totalmente en desacuerdo” (1) a “totalmente de acuerdo” (5). La versión original mostró buen ajuste del modelo [$\chi^2(246) = 578.22$ ($p < .001$); $\chi^2/df = 2.35$; CFI = .94; TLI = .93; IFI = .94; RMSEA = .062 (CI=.055, .069)]. El proceso de traducción y adaptación de los ítems al contexto ecuatoriano y colombiano se realizó siguiendo las pautas establecidas por Hambleton y Kanjee (1995).

2.3. Análisis de datos

Se realizó un análisis descriptivo de los factores para cada muestra, así como un análisis de consistencia interna a través del alfa de Cronbach. El Análisis Factorial Exploratorio se llevó a cabo con un procedimiento de factorización de componentes principales y rotación oblícu oblmin, evaluando la pertinencia del mismo mediante el índice de Kaiser-Meyer-Olkin y el test de esfericidad de Bartlett. Posteriormente, se realizó un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para cada muestra así como un análisis multigrupo para comprobar la invarianza del modelo.

3. RESULTADOS

Los estadísticos descriptivos y la fiabilidad de los factores se muestran en la Tabla 1. La consistencia interna es adecuada para las tres muestras.

Tabla 1. Media, desviación típica y fiabilidad por muestras.

Factores	España		Ecuador		Colombia	
	M (DT)	α	M (DT)	α	M (DT)	α
ID Ubicación	4,41 (0,77)	0,71	4,39 (0,92)	0,78	4,42 (0,41)	0,70
Atención	4,12 (0,87)	0,76	3,97 (1,10)	0,87	4,65 (0,59)	0,95
ED Funcionalidad	3,83 (0,88)	0,84	3,62 (0,96)	0,80	4,25 (0,52)	0,71
Confort	3,12 (1,06)	0,76	3,74 (0,94)	0,66	2,46 (0,82)	0,86
V Ambiente	3,68 (0,91)	0,84	3,83 (0,88)	0,81	4,07 (0,51)	0,60
PA Características	4,01 (0,85)	0,84	4,25 (0,80)	0,87	4,52 (0,49)	0,80
TD Interacción	4,39 (0,97)	0,93	4,13 (1,15)	0,93	4,55 (0,57)	0,93
Contenido	4,34 (0,87)	0,94	4,22 (1,06)	0,95	3,41 (0,81)	0,97

Los resultados de la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin fueron satisfactorios (valores KMO entre 0,78 y 0,91) y del test de Bartlett mostró significatividad en las tres muestras. El AFE corroboró la estructura original de ocho factores, con una varianza explicada superior al 75%.

Los resultados del AFC mostraron buenos resultados para las tres muestras, siendo el modelo colombiano el que obtuvo un ajuste más pobre (Tabla 2). Para la invarianza factorial, tanto el modelo sin restricciones como el modelo con pesos factoriales fijos mostraron buen ajuste, siendo la diferencia del índice CFI inferior a .01 (Cheung & Rensvold, 2002), indicando que la estructura factorial es estable en tres muestras independientes.

Tabla 2. Índices de ajuste del análisis factorial confirmatorio.

Muestra	Ajuste global del modelo
España	$\chi^2/\text{gl}=2,31$; CFI=0,94; IFI=0,94; TLI=0,93; RMSEA=0,06 (CI=0,057, 0,070)
Ecuador	$\chi^2/\text{gl}=2,89$; CFI=0,92; IFI=0,93; TLI=0,91; RMSEA=0,07 (CI=0,066, 0,079)
Colombia	$\chi^2/\text{gl}=2,81$; CFI=0,91; IFI=0,91; TLI=0,89; RMSEA=0,08 (CI=0,080, 0,096)

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las dos versiones adaptadas del CECASDEP mostraron la misma estructura de ocho factores que el estudio original. El ajuste obtenido fue satisfactorio y el análisis multigrupo reveló que la estructura es equivalente en los tres contextos (español, ecuatoriano y colombiano), considerando que es un instrumento válido para la realización de estudios transculturales.

5. REFERENCIAS

- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling*, 9, 233-255.
- Gálvez, P., Rosado, A., & Romero, R. P. (2015). Validación de la versión reducida del CECASDEP en usuarios de servicios deportivos. *Suma Psicológica*, 22(2), 78-85.

- Hambleton, R. K., & Kanjee, A. (1995). Increasing the validity of cross-cultural assessments: Use of improved methods for test adaptations. *European Journal of Psychological Assessment, 11*, 147-157.
- Yacout, O. (2010). Service quality relational benefits and customer loyalty in a non-Western context. *SAM Advanced Management Journal, 75*, 4-22.



Análisis del *engagement* en clientes de centros de *fitness*

Jerónimo García-Fernández¹, Pablo Gálvez-Ruiz², Jesús Fernández-Gavira¹, Moisés Grimaldi-Puyana¹ y Antonio Jesús Sánchez-Oliver¹

Autor de contacto: Jerónimo García-Fernández (jeronimo@us.es)

*¹Departamento Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla*

*²Departamento de Educación en Internet
Universidad Internacional de La Rioja*

1. INTRODUCCIÓN

El *engagement* en los clientes es definido como el comportamiento espontáneo, interactivo y cocreativo del consumidor, para lograr sus propósitos individuales y sociales (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011). Debido a que aquellos clientes que tengan un *engagement* superior proporcionarán referencias y recomendaciones positivas, el análisis de esta variable se considera un elemento clave en el desarrollo de nuevos productos y en la retención de clientes (Yoshida, Gordon, Nakazawa, & Biscaia, 2014). Por ello, este trabajo tenía el objetivo de analizar el *engagement* en clientes de centros de *fitness* low-cost.

2. METODOLOGÍA

2.1 Participantes

La muestra la componen 6.903 clientes (3.643 mujeres y 3.260 hombres) de 44 centros de *fitness* low-cost españoles. En relación a la edad, el 3,2% tenían menos de 20 años, el 25% entre 21 y 30 años, el 30,8% entre 31 y 40 años, el 26,4% entre 41 y 50 años, el 11,6% entre 51 y 60 años, y el 3% más de 60 años.

2.2 Instrumentos

La recogida de datos se realizó a través de un cuestionario online. Para ello se usó la escala propuesta por Vivek, Beatty, Dalela, y Morgan (2014) para el análisis del *Engagement* en servicios compuesta por 15 ítems y con un rango de respuesta tipo Likert (1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo). Si bien es cierto que existen otras escalas que analizan el *engagement* en la industria del deporte (*e.g.* Yoshida *et al.*, 2014), todas se han contextualizado en eventos deportivos. El ajuste modelo de medida empleado obtuvo unos índices satisfactorios [$\chi^2(115,65)=51$ ($p<0,001$); $\chi^2/df = 2,37$; NFI = 0,96; CFI = 0,97; RMSEA = 0,07].

2.3 Procedimiento

Se contactó con las principales cadenas de centros de *fitness* low-cost de España. Una vez explicado los objetivos y posterior a la aceptación de las instalaciones participantes, se les envió un link con el cuestionario online a cada instalación. El tiempo de recogida de los datos fue de dos meses.

2.4 Análisis de datos

Para dar respuesta a los objetivos del estudio, se realizó un análisis factorial exploratorio y de consistencia interna, así como un análisis de la varianza. Se utilizó el programa estadístico SPSS 22.0.

3. RESULTADOS

Realizado el análisis de la consistencia interna por medio del alfa de Cronbach, la escala de *engagement* obtuvo un valor de 0,943 no teniendo que eliminar ningún ítem para mejorar dicho indicador. Posteriormente se realizó un análisis factorial exploratorio para

conocer la estructura factorial de la escala sobre los 15 ítems de *engagement*. Se utilizó el método de extracción de componentes principales con rotación Varimax. Previamente, se calcularon el test de esfericidad de Bartlett que arrojó significatividad estadística ($\chi(105)=86885,116$; $p<0,001$) y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), en el que se obtuvo un índice de 0,933, lo cual refrendó la aplicación del análisis factorial. De este análisis resultó una estructura dimensional formada por tres dimensiones denominadas atención consciente (ítems 1 al 6), participación entusiasta (ítems 7 al 12) y conexión social (ítems 13 al 15), que arrojan de forma conjunta un 75,46% de la varianza total explicada.

Se calculó la media de cada dimensión y la más positiva fue la atención consciente ($M = 3,36$; $DT = 1,04$), posteriormente la conexión social ($M = 3,02$; $DT = 1,16$) y finalmente la participación entusiasta ($M = 2,87$; $DT = 0,98$). Finalmente se realizó el análisis de la varianza entre las dimensiones del *engagement* y el género, la edad y la permanencia en la instalación. Los hallazgos indicaron que en el caso del género, las mujeres obtuvieron medias superiores estadísticamente superiores al compararlas con los hombres ($p<0,001$). En relación a la edad, aunque existieron diferentes puntuaciones según los grupos en la dimensión atención consciente, no existieron diferencias significativas ($p=0,511$). En cuanto a las otras dos dimensiones sí existieron diferencias significativas ($p<0,001$), siendo el grupo de menores de 20 años los que obtuvieron una puntuación mayor ($M = 3,31$; $M = 3,56$). Finalmente los análisis realizados en cuanto a la permanencia, no indicaron diferencias significativas en relación a la conexión social ($p=0,495$). Sí existieron diferencias en cuanto a la atención consciente ($p<0,01$) donde la mayor puntuación fue para los que llevaban menos de tres meses ($M = 3,44$), y para la participación entusiasta ($p<0,05$) donde la puntuación más positiva fue para los que llevaban más de 2 años ($M = 2,92$).

4. DISCUSIÓN

Este trabajo pone de manifiesto la adecuación de una escala de *engagement* en el sector de los servicios deportivos, en concreto en centros de *fitness* low-cost. Precisamente se identificaron tres escalas al igual que Vivek *et al.* (2014). Los hallazgos mostraron diferencias en cuanto a las dimensiones y las características de los clientes. Las limitaciones del estudio se dirigen principalmente a la utilización de una escala en un modelo específico de la industria del *fitness* con un perfil concreto de consumidor. Este hecho aporta sin embargo futuras líneas de investigación como el análisis de la escala en otros servicios deportivos y la relación del *engagement* con otras variables dependientes (Yoshida *et al.*, 2014).

5. REFERENCIAS

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252–271.

- Vivek, D., Beatty, E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28, 399-417.



Estudio de los motivos de abandono en clientes de centros de *fitness low-cost*

Jerónimo García-Fernández¹, Pablo Gálvez-Ruiz², Antonio Jesús Sánchez-Oliver¹, Moisés Grimaldi-Puyana¹ y Jesús Fernández-Gavira¹

Autor de contacto: Jerónimo García-Fernández (jeronimo@us.es)

*¹Departamento Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla*

*²Departamento de Educación en Internet
Universidad Internacional de La Rioja*

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los temas de mayor interés en la literatura académica relacionada con la gestión de los centros de *fitness*, ha sido el análisis de la fidelidad de los clientes. En concreto la mayoría de trabajos han analizado aquellas variables que pueden influir en las intenciones de comportamiento o en el aumento de la permanencia en la instalación deportiva. Sin embargo, aunque comienzan a ser publicados algunos trabajos relacionados (Clavel, Iglesias-Soler, Gallardo, Rodríguez-Cañamero, & García-Unanue, 2017), existe un déficit en el conocimiento de por qué los clientes dejan de ser consumidores de los centros de *fitness*. Bajo esta pregunta, el objetivo de este trabajo fue analizar los motivos de abandono en centros de *fitness* low-cost según género, permanencia y mes de baja.

2. METODOLOGÍA

2.1. Participantes

La muestra la componen 11957 clientes de centros de *fitness* low-cost (5230 hombres y 6723 mujeres). De entre ellos, 4110 permanecieron menos de 3 meses (34,4%), 3465 clientes entre 3 y 6 meses (29%), 1659 entre 6 y 9 meses (13,9%) y más de 9 meses 2723 clientes (22,8%).

2.2. Instrumentos

Para la recolección de los datos se utilizó la escala de motivos de abandono propuesta por Nuviala, Grao-Cruces, Teva-Villén, Pérez-Ordás, y Blanco-Luengo (2016), compuesta por 12 ítems con un formato de respuesta tipo Likert (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo) y que cuenta con buenas propiedades psicométricas ($\chi^2/g.l.=2,35$; CFI=,98; GFI=,97; TLI=,96; IFI=,97; RMSEA=,04). Se incluyeron además preguntas sobre género, permanencia y mes de baja de la instalación deportiva.

2.3. Procedimiento

Los datos fueron recogidos en el momento de baja del cliente. En concreto, cuando el cliente solicitaba en las recepciones de los centros de *fitness* su baja definitiva, se le entregaba el cuestionario para que lo rellenara en ese momento. El periodo de recogida de datos fue de enero de 2014 a agosto de 2016.

Tabla 1. Motivos de abandono según género, permanencia y mes I.

		Porque el personal deportivo no presta atención adecuada a los usuarios			Porque no me atienden bien en las clases y/o sala de fitness			Porque no me gusta acudir al centro deportivo			Porque no disfruto viniendo al centro deportivo			Porque la maquinaria de entrenamiento (fuerza/cardio) es insuficiente		
		M	DT	F(p)	M	DT	F(p)	M	DT	F(p)	M	DT	F(p)	M	DT	F(p)
Género	Hombre	1,40	0,88	178,80*	1,32	0,81	181,17*	1,40	0,89	172,15*	1,43	0,92	170,55*	1,64	1,08	167,52**
	Mujer	1,26	0,72		1,22	0,70		1,32	0,81		1,32	0,81		1,38	0,83	
Permanencia	< 3 meses	1,35	0,83	1,94	1,29	0,79	2,55*	1,37	0,88	2,98*	1,38	0,89	1,17	1,48	0,97	1,27
	3-6 meses	1,31	0,78		1,24	0,73		1,34	0,82		1,35	0,84		1,49	0,96	
	6-9 meses	1,30	0,76		1,25	0,71		1,31	0,77		1,34	0,81		1,48	0,91	
	>9 meses	1,32	0,80		1,26	0,74		1,38	0,87		1,38	0,88		1,52	0,97	
Mes	Enero	1,32	0,80	1,57	1,26	0,81	1,17	1,38	0,90	3,05***	1,36	0,85	3,29***	1,52	1,02	0,53
	Febrero	1,31	0,76		1,26	0,72		1,35	0,82		1,40	0,91		1,53	1,00	
	Marzo	1,30	0,74		1,30	0,77		1,42	0,91		1,43	0,92		1,49	0,96	
	Abril	1,30	0,74		1,24	0,69		1,32	0,78		1,37	0,85		1,48	0,94	
	Mayo	1,28	0,71		1,23	0,67		1,29	0,75		1,29	0,75		1,47	0,91	
	Junio	1,31	0,77		1,25	0,73		1,29	0,75		1,31	0,77		1,51	0,95	
	Julio	1,36	0,86		1,27	0,79		1,33	0,88		1,32	0,82		1,47	0,92	
	Agosto	1,39	0,91		1,32	0,85		1,40	0,93		1,43	0,97		1,49	0,97	
	Septiembre	1,29	0,73		1,26	0,72		1,39	0,87		1,36	0,84		1,46	0,91	
	Octubre	1,32	0,81		1,27	0,76		1,40	0,88		1,40	0,91		1,48	0,97	
	Noviembre	1,36	0,86		1,27	0,76		1,40	0,93		1,43	0,93		1,49	0,97	
	Diciembre	1,35	0,84		1,30	0,77		1,35	0,79		1,36	0,82		1,50	0,92	

2.4. Análisis de datos

Para dar respuesta a los objetivos del estudio, se realizaron análisis de fiabilidad y análisis de la varianza. Se utilizó el programa estadístico SPSS 22.0.

3. RESULTADOS

El análisis de la consistencia interna por medio del alfa de Cronbach mostró un valor de 0,877, tras la eliminación de los ítems “porque está muy masificado”, “porque he cambiado de trabajo/residencia” y “porque debo dedicar más tiempo al trabajo/labores de hogar”. Posterior al análisis de la varianza (Anova) se identificaron diferencias significativas en todos los motivos de abandono según el género ($p < ,000$). En el caso de la permanencia y el mes de abandono, existieron diferencias significativas según diferentes motivos (Tabla 1; Tabla 2).

4. DISCUSIÓN

Los hallazgos encontrados en este trabajo indican diferencias según el perfil del cliente dependiendo del motivo de abandono. Este hecho hace pensar en que los gestores de centros de *fitness* deben trabajar en acciones más específicas en función de la tipología de clientes con el objetivo de corregir diferentes motivos de abandono.

Tabla 2. Motivos de abandono según género, permanencia y mes II.

		Porque el precio pagado no corresponde con la calidad ofrecida			Porque no he conocido a otras personas interesantes			Porque tengo otras opciones más interesantes de ocio			Porque no he conseguido los objetivos por los que me inscribí		
		M	DT	F(p)	M	DT	F(p)	M	DT	F(p)	M	DT	F(p)
Género	Hombre	1,39	0,84	185,70***	1,45	0,91	175,39***	1,80	1,24	153,14***	1,52	1,00	164,44***
	Mujer	1,26	0,69		1,30	0,76		1,56	1,10		1,43	0,93	
Permanencia	Menos de 3 meses	1,33	0,79	1,42	1,38	0,86	2,24	1,67	1,18	7,73***	1,47	0,98	0,07
	Entre 3 y 6 meses	1,30	0,73		1,34	0,81		1,62	1,14		1,47	0,96	
	Entre 6 y 9 meses	1,31	0,77		1,35	0,78		1,62	1,09		1,46	0,92	
	Más de 9 meses	1,32	0,76		1,39	0,87		1,75	1,23		1,47	0,97	
Mes	Enero	1,31	0,75	1,56	1,36	0,88	2,34**	1,69	1,22	6,07***	1,48	0,97	1,28
	Febrero	1,34	0,80		1,37	0,88		1,74	1,28		1,46	0,94	
	Marzo	1,30	0,72		1,39	0,84		1,68	1,16		1,45	0,92	
	Abril	1,33	0,80		1,32	0,75		1,57	1,12		1,50	0,97	
	Mayo	1,29	0,69		1,35	0,79		1,51	1,00		1,42	0,88	
	Junio	1,31	0,75		1,35	0,82		1,57	1,07		1,43	0,90	
	Julio	1,32	0,79		1,40	0,89		1,69	1,19		1,46	0,96	
	Agosto	1,35	0,87		1,45	0,94		1,73	1,20		1,49	0,98	
	Septiembre	1,25	0,67		1,28	0,71		1,73	1,23		1,46	1,00	
	Octubre	1,27	0,66		1,32	0,76		1,71	1,21		1,49	1,04	
	Noviembre	1,36	0,84		1,39	0,86		1,64	1,12		1,50	1,00	
	Diciembre	1,33	0,69		1,38	0,82		1,85	1,27		1,54	1,01	

5. REFERENCIAS

- Clavel, I., Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Rodríguez-Cañamero, S., & García-Unanue, J. (2017). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport and Leisure*, doi: 10.1080/23750472.2016.1274675.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Teva-Villén, R., Pérez-Ordás, R., & Blanco-Luengo, D. (2016). Validez de constructo de la escala motivos de abandono de centros deportivos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 16(61), 1-15.



Diferencias en las percepciones del impacto social de un centro deportivo según variables sociodemográficas

*Fernando García-Pascual¹, David Parra-Camacho¹ y Javier
Mundina-Gómez¹*

Autor de contacto: Fernando García-Pascual (fernando.garcia-pascual@uv.es)

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

1. INTRODUCCIÓN

Dentro de la literatura de los servicios deportivos, en concreto de los centros deportivos, pocos estudios se encuentran que midan el impacto social que tiene dicha instalación deportiva dentro de una sociedad¹, y como los residentes de la misma la valoran y perciben. Dentro del contexto de la gestión deportiva, todo está relacionado, todo se quiere medir, y saber en que grado influye en el devenir de la misma, por ello creemos que saber que impacto tiene una instalación deportiva dentro de una población en concreto y como la perciben sus residentes, es de suma importancia tanto para entes privados como públicos. Dentro de nuestro trabajo hemos querido comparar como afecta este impacto de la instalación deportiva en la sociedad, utilizando las variables sociodemográficas: edad, sexo, nivel de estudios y situación laboral. Y es que en función de un distinto perfil de residente podemos encontrar diversas percepciones acerca de la instalación deportiva. El contexto donde se ha elaborado este trabajo, ha sido en la localidad donde esta ubicada dicha instalación deportiva, Moncada, población perteneciente a la provincia de Valencia. Dicha población tiene censados 21.906 habitantes según el Instituto Nacional de Estadística.

Con este trabajo, tenemos el objetivo de abrir un nuevo campo en la investigación de la gestión del deporte, como es el impacto social de un centro deportivo. Porque más allá de conocer las propias valoraciones de los usuarios de la instalación deportiva, creemos que tener conocimiento de las percepciones de los residentes del municipio y qué perfiles valoran de un modo u otro dicha instalación, proporciona información de manera más cualitativa al ámbito de la gestión deportiva.

2. MÉTODO

La muestra de la investigación es de 406 residentes del municipio, de los cuales 220 son hombres (54%) y 186 mujeres (46%), encuestados en diferentes puntos de la localidad. La edad media es de 38,5 años ($\pm 15,79$). Como instrumento de medida se utilizó un cuestionario compuesto por 33 ítems que medían el impacto social de la instalación deportiva, que a su vez se dividía en 3 dimensiones, impacto socio-económico, impacto socio-cultural e impacto deporte-salud. Los ítems, tenían respuesta estilo Likert siendo 1 el valor más bajo (Totalmente desacuerdo) y 5 el valor más alto (Totalmente acuerdo). Después de dichas dimensiones se midieron las variables sociodemográficas de los residentes.

3. RESULTADOS

Como se puede observar en la Tabla 1, la variable sociodemográfica que mide el nivel de estudios, es la que ha obtenido mayor diferencia significativas entre los grupos, dentro de las 3 dimensiones: impacto socio-económico, impacto socio-cultural e impacto

¹ Estudios similares a nivel de evento deportivo serían: Añó, Calabuig, y Parra (2012), Parra, Añó, Calabuig, y Ayora (2016) o Calabuig, Parra, Añó, y Ayora (2014).

deporte-salud. Siendo la dimensión socio-cultural, la única en la que se han encontrado esas diferencias significativas entre los 3 grupos.

Tabla 1. Diferencias en las percepciones de las dimensiones de impacto social en función de las distintas variables sociodemográficas.

	Socio económico		Socio cultural		Deporte salud		1 vs 2	1 vs 3	2 vs 3
	\bar{X}	DT	\bar{X}	DT	\bar{X}	DT			
Hombre (1)	3,26	(,91)	3,51	(,84)	4,08	(,77)	Dim3***		
Mujer (2)	3,28	(,84)	3,62	(,79)	4,27	(,65)			
Hasta 25 años (1)	3,35	(,75)	3,38	(,72)	4,02	(,71)			
26-40 años (2)	3,16	(,86)	3,45	(,80)	4,11	(,68)		Dim2***	Dim2***
+ 41 años (3)	3,31	(,97)	3,79	(,85)	4,34	(,74)		Dim3***	Dim3***
H. primarios (1)	3,43	(,97)	3,93	(,79)	4,37	(,60)		Dim1*	Dim1*
Secundarios (2)	3,32	(,88)	3,57	(,79)	4,12	(,76)	Dim2***	Dim2***	Dim2***
Universitarios(3)	3,07	(,78)	3,27	(,79)	4,10	(,73)	Dim3*	Dim3*	
Parado (1)	3,26	(,88)	3,48	(,77)	4,13	(,67)			
Trabajando (2)	3,22	(,85)	3,50	(,82)	4,15	(,77)		Dim2***	Dim2***
Jubilado (3)	3,47	(,99)	4,02	(,83)	4,39	(,70)			

Nota: * $p \leq ,05$; ** $p \leq ,01$; *** $p \leq ,001$.

Así mismo, observamos como el grupo hasta primarios, que son aquellos que incluyen los residentes sin estudios o que solo han alcanzado los estudios primarios, son los que han obtenido las medias más altas. Por último vemos como dentro de todas las variables sociodemográficas se observan diferencias significativas entre los grupos.

4. CONCLUSIONES

Después de observar los resultados y las diferencias significativas entre los distintos grupos que miden las variables sociodemográficas, comprendemos la importancia que tienen las percepciones de los distintos perfiles que se encuentran en una sociedad con respecto a la valoración de un centro deportivo. Analizando los resultados observamos como las mujeres valoran que el impacto de la instalación en todas las dimensiones es mayor a los hombres. También se observa como el grupo de edad mayor de 41 años analizan el impacto socio-cultural y deporte salud de manera más elevada que los demás grupos de edad, salvo en la dimensión socio-económica, donde el grupo hasta 25 años percibe con puntuaciones más altas dicha dimensión con respecto a los otros grupos. En cuanto a los estudios deducimos que los residentes con un menor nivel de estudios perciben que el impacto de la instalación en todas las dimensiones analizadas es mayor que para los que tiene estudios secundarios o universitarios. Por último, en cuanto a la situación laboral, el grupo definido como jubilados perciben todas las dimensiones analizadas con medias más elevadas que los residentes que están parados o en activo.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Añó, V., Calabuig, F., & 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.

Parra, D., Añó, V., Calabuig, F., & Ayora, D. (2016). Percepción de los residentes sobre el legado de la America's Cup. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(1), 325-338

Calabuig, F., Parra, D., Añó, V., & Ayora, D. (2014). Análisis de la percepción de los residentes sobre el impacto cultural y deportivo de un Gran Premio de Fórmula 1. *Movimiento*, 20, 261-280.



Estudio cualitativo de la gestión de centros *fitness* de la Comunidad de Madrid

Jairo León-Quismondo¹, Jorge García-Unanue¹ y Pablo Burillo¹

Autor de contacto: Jairo León-Quismondo (jairo.leon.quismondo@gmail.com)

*¹Departamento de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Universidad Europea de Madrid*

1. INTRODUCCIÓN

El aumento de la práctica del *fitness* que se ha producido en los últimos años ha provocado que el número de instalaciones deportivas crezca exponencialmente, de manera que el sector se ha convertido en un mercado totalmente asentado (Boned, Felipe, Barranco, Grimaldi-Puyana, & Crovetto, 2015). Sin embargo, la situación de crisis económica en la que se ha visto envuelta España ha afectado a la rentabilidad de las organizaciones deportivas (Grimaldi-Puyana, García-Fernández, Gómez Chacón, & Bravo, 2016). Ante esta situación, la toma de decisiones del gestor deportivo es fundamental.

El objetivo de este trabajo es conocer los aspectos a los que otorgan más importancia los gestores de centros *fitness* de la Comunidad de Madrid en su gestión diaria.

2. MÉTODO

Se llevó a cabo una investigación cualitativa a través de entrevista personal. La selección de la muestra fue por conveniencia, formada por 18 gestores de centros *fitness* de la Comunidad de Madrid (72,2% hombres y 27,8% mujeres). La edad media de los participantes fue de 32,61 años (DT=8,70) y la media de años en posiciones de gestión, de 5,86 años (DT=5,25). El número medio de socios de los centros *fitness* que gestionan es de 3.316,47 (DT= 3.531,14).

La recogida de información se llevó a cabo mediante entrevista semiestructurada compuesta por 20 preguntas previamente revisadas por un comité de expertos (4 profesores universitarios con más de 5 años de experiencia en investigación en el sector del *fitness*). Cada entrevistado indicó, según su opinión, los aspectos más importantes donde todo debía marchar bien en el centro para su correcto funcionamiento. Las preguntas profundizaban en las condiciones de contratación, atención al cliente, servicios y recursos humanos y físicos. El análisis cualitativo de los datos se llevó a cabo con el software informático ATLAS.ti (versión: 7.5.4).

3. RESULTADOS

En primer lugar, la atención al cliente tiene una importancia determinante para la gran mayoría de gestores, independientemente del tipo de centro *fitness* que estén gestionando. Esta atención la concretan en un trato personal y cercano, ya que, como indican, “todo va enfocado al cliente, que esté contento” (Gestor 14). Algunas opiniones indican que los recepcionistas deben ser “gente amable y que conozca bien todas las actividades del centro” (Gestor 18) para poder dar una buena información. En relación a los técnicos deportivos, deben mostrarse dispuestos a ayudar a la gente en sala, pero “no es solo venir a sala y corregir, sino más personal” (Gestor 1).

En cuanto a los recursos humanos, la línea general de las entrevistas indica que son una parte fundamental. “Lo que realmente mueve a este centro es el equipo técnico que tiene” (Gestor 16). Cuando se les pregunta por la experiencia de los trabajadores, las opiniones

se dividen. Unos son contrarios a incorporar nuevo personal sin experiencia, por la dificultad principalmente de ofrecer unas clases colectivas de calidad. Otros opinan que la experiencia es necesaria hasta cierto punto, pero no imprescindible, ya que la formación se les puede ofrecer en la propia empresa.

La retención de socios es un tema de preocupación general. “Fidelizar a la gente para que no se escape. Y más con la competencia que hay” (Gestor 2). Para fidelizar al cliente algunos intentan derivar a los socios a clases dirigidas, porque es la actividad que más retiene. Solo una reducida parte de los gestores muestra preocupación por la captación de nuevos socios.

El servicio fundamental para el buen funcionamiento del centro es, sin lugar a dudas, el de clases colectivas. “Creo que si fallaran las clases colectivas, si no tuviéramos un buen nivel de clases colectivas, sería clave” (Gestor 12). Cuando se les pide concretar, indican la variedad, amplitud de horarios y el poder de retención de socios que tiene.

En cuanto a las instalaciones, las opiniones se dividen. Para algunos, la instalación en sí, es decir, los aspectos físicos observables por los usuarios, son lo principal. En cambio, para otros el factor humano es más importante, por delante de aspectos de índole física. De cualquier modo, la línea general de las opiniones recogidas indica que aumentar la amplitud de los espacios no es importante, pero unas dimensiones excesivamente reducidas podrían producir insatisfacción en los usuarios.

La limpieza es un elemento a cuidar para todos los gestores, tanto en los espacios deportivos, de paso y vestuarios, así como el mantenimiento general. “Si una máquina se rompe, que a los dos días esté reparada” (Gestor 2).

Respecto a los vestuarios, lo primero sería la limpieza, seguido de la amplitud. Algunos puntualizan que no se debe cobrar por el servicio de duchas. Por último, los precios se presentan como importantes solo para los gestores de centros con cuotas más económicas, pero no es significativo para el resto. En cuanto a los elementos clave para una adecuada localización del centro *fitness*, destacan la importancia de una alta densidad de población en los alrededores y la disponibilidad de aparcamiento.

4. CONCLUSIONES

Se concluye que los gestores de centros *fitness* de la Comunidad de Madrid deberían considerar las clases colectivas como una herramienta de retención de socios. Además deberían ofrecer una atención al cliente personalizada, atenta y amable tanto en sala como en recepción, dada la importancia que tiene en el funcionamiento del centro deportivo.

5. REFERENCIAS

Boned, C. J., Felipe, J. L., Barranco, D., Grimaldi-Puyana, M., & Crovetto, M. (2015). Perfil profesional de los trabajadores de los centros de *fitness* en España. *Revista*

Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, 15(58), 195-210.

Grimaldi-Puyana, M., García-Fernández, J., Gómez-Chacón, R., & Bravo, G. (2016). Impacto de la crisis económica en la rentabilidad de las empresas de gestión de instalaciones de ocio deportivo según tamaño, un estudio empírico. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(3), 51-54.



La atención al cliente en centros *fitness*. Análisis de importancia-valoración por los usuarios

Jairo León-Quismondo¹, Jorge García-Unanue¹ y Pablo Burillo¹

Autor de contacto: Jairo León-Quismondo (jairo.leon.quismondo@gmail.com)

*Departamento de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Universidad Europea de Madrid*

1. INTRODUCCIÓN

El Análisis de Importancia-Valoración (Importance-Performance Analysis, IPA), inicialmente desarrollado por Martilla y James (1977) es un modelo que permite realizar una aproximación a la satisfacción del cliente, diferenciando los aspectos fuertes y débiles de la empresa. Este modelo ha ido evolucionando, contribuyendo a una interpretación de los datos más veraz (Ábalo, Varela, & Rial, 2006).

El objetivo de este estudio es conocer los puntos fuertes y las áreas de mejora en la atención al cliente de los centros *fitness* de la Comunidad de Madrid bajo el punto de vista del usuario, mediante el Análisis de Importancia-Valoración.

2. MÉTODO

Se encuestaron a 253 usuarios de centros *fitness* de la Comunidad de Madrid seleccionados por conveniencia (60,8% hombres y 39,2% mujeres) con un intervalo de edad de 18 a 77 años (M=33,17; DT=11,68). Los centros *fitness* a los que pertenecían debían contar con, al menos, una sala de musculación y una sala para actividades dirigidas.

La recogida de los datos se llevó a cabo a través de un cuestionario basado en el modelo de Análisis de Importancia-Valoración de Martilla y James (1977). En una primera etapa y tras una revisión bibliográfica, se seleccionó una batería de elementos del gimnasio. Posteriormente, y junto con la valoración emitida por un grupo de expertos (4 profesores universitarios con más de 5 años de experiencia en investigación en el sector del *fitness*), el número de elementos se redujo a 29, estando 4 de ellos relacionados con la atención al cliente: trato atento y amable, el monitor logra que alcance los resultados, pack de bienvenida y regalos para el cliente habitual. La fiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0,869. Cada usuario debía indicar, en una escala Likert de 1 a 5, la importancia y la valoración que otorgaba a cada uno de los elementos del cuestionario.

3. RESULTADOS

Los valores medios obtenidos de los cuatro elementos analizados presentan un nivel de importancia superior al de valoración, lo que quiere decir que todos ellos son susceptibles de mejora. Todos ellos se sitúan en el cuadrante referente a *concentrarse aquí* (Figura 1).

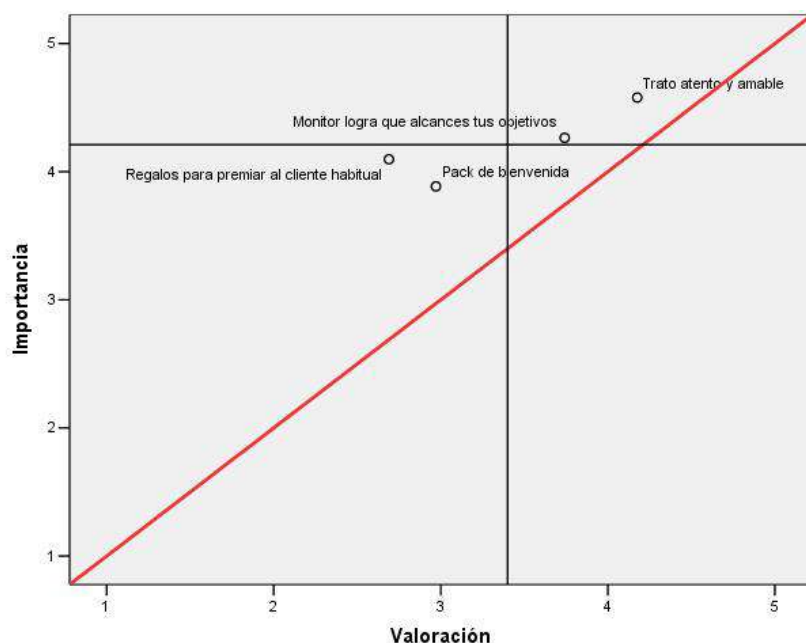


Figura 1. Resultados de la atención al cliente.

En la Tabla 1 se muestran las medias de importancia y valoración obtenidas en cada uno de los ítems, así como el nivel de discrepancia que presentan.

Tabla 1. Medias de importancia, valoración y discrepancia obtenidas.

Variables	Importancia	Valoración	Discrepancia
Trato atento y amable	4,58	4,18	-0,40
Monitor logra que alcances tus objetivos	4,26	3,74	-0,52
Pack de bienvenida	3,89	2,97	-0,91
Regalos para premiar al cliente habitual	4,10	2,69	-1,41
Media	4,21	3,40	-0,81

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Todos los elementos se sitúan por encima de la línea de discrepancia, lo que hace que todos ellos se consideren como elementos en los que hay que concentrarse, pasando a ser prioritarios dentro de la atención al cliente.

Sin embargo, no todos tienen el mismo nivel de urgencia. El elemento “*El monitor logra que alcances tus objetivos*” es el más prioritario de todos, ya que tiene un nivel de importancia elevado y su valoración es mejorable.

Respecto al “*Trato atento y amable*” es el que mayor nivel de importancia presenta, pero también el que tiene una valoración mayor, lo que hace que no se aleje demasiado de la línea de discrepancia. No obstante, sería el segundo elemento en el que concentrarse, debido a la gran importancia que tiene para los clientes.

En tercer lugar habría que centrar esfuerzos en los “*regalos que premian al cliente habitual*”. Es un factor al que los clientes otorgan una importancia elevada, pero no está bien valorado, lo que hace que se sitúe con la discrepancia más deficiente.

Por último, aunque el “*pack de bienvenida*” presenta el segundo nivel de discrepancia más bajo, constituiría el último elemento de prioridad, ya que tanto la importancia como la valoración presentan cifras moderadas.

En conclusión, del estudio se extrae que dentro de la atención al cliente, el factor prioritario donde centrarse es la atención que ofrece el monitor haciendo que el usuario logre sus objetivos, seguido de un trato atento y amable, regalos para premiar al cliente habitual y regalos para el nuevo cliente.

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.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.



Antecedentes emocionales de WoM en el servicio *fitness*

Adrián Pastor-Barceló¹, Vicente Añó¹ y Vicente Prado-Gascó²

Autor de contacto: Adrián Pastor Barceló (pasbara@alumni.uv.es)

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

*²Departamento de Psicología Social
Universitat de València*

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años analizar cuáles son los factores más importantes para dar lugar a un WoM positivo (Word of Mouth) ha sido un tema recurrente en el campo de la gestión deportiva. El WoM ha sido definido como la recomendación del servicio a otros consumidores, siendo un factor trascendental para la gestión de un centro deportivo. En la literatura aparecen muchas variables en relación con el aumento de los beneficios, pero el factor por excelencia es un WoM positivo (Hightower, Brady, & Baker, 2002).

Adentrándonos dentro del servicio *fitness*, se ha podido ver que la calidad del servicio se ha igualado y la diferente oferta que se encuentra en el mercado ya no depende de ella. La oferta se ha definido acorde al precio y los servicios complementarios que se ofrecen a los clientes, quedando establecida en tres nichos diferenciados: *low cost*, *medium* y *premium*.

El objetivo de este estudio es analizar qué factores son más importantes para el WoM en el *fitness*, si aquellos que están centrados en la calidad del servicio u otros factores derivados de la experiencia del servicio y más ligados a una respuesta emocional que a aspectos tangibles del centro deportivo. Para ello se va a realizar un modelo de regresión lineal múltiple con una muestra de un centro deportivo *fitness premium*, en el cual la variable dependiente será el WoM y las variables independientes serán calidad, satisfacción, valor, imagen corporativa y confianza en la marca.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

Los participantes del estudio fueron 314 socios de una instalación deportiva *fitness premium* del área metropolitana de Valencia, que tiene un total de 1554 socios. El 30,9% son hombres ($n=97$) y el 69,1% mujeres ($n=217$) con edades comprendidas entre los 18 y 77 años. La edad media es de 39 años ($DT= 12,25$).

2.2. Instrumento

Se administró un cuestionario que fue contestado de forma anónima y voluntaria compuesto por escalas tipo Lickert de 5 puntos. Para la medición de la calidad se ha utilizado un ítem extraído de Hightower *et al.* (2002). La satisfacción ($\alpha=,80$) se ha evaluado a través de un ítem sacado de Sweeney y Soutar (2001) y otro de Hightower *et al.* (2002). Para el valor ($\alpha=,82$) se ha utilizado la escala de Sweeney y Soutar (2001). La imagen corporativa ($\alpha=,92$) se ha medido con la escala de Souiden, Kassim y Hong (2006) y la confianza en la marca ($\alpha=,94$) con la escala de Chaudhuri y Holbrook (2001). Por último, para evaluar el WoM ($\alpha=,90$) se han utilizado tres ítems de Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1996).

3. RESULTADOS

Se ha realizado una regresión lineal múltiple mediante el programa SPSS 20. El modelo resulta significativo ($F=105,09$; $p<,001$) con una $R=,80$ y una $R^2=,64$. Las variables

satisfacción, valor y confianza en la marca son significativas ($p < ,001$) en cambio la calidad general e imagen corporativa no resultan significativas. La confianza en la marca es la variable que más peso tiene sobre el WoM ($\beta = ,35$), seguida de la satisfacción ($\beta = ,26$) y en último lugar el valor ($\beta = ,22$) siendo la variable que menos peso tiene sobre el Word of Mouth (ver Tabla 1).

Tabla 1. Modelo predictivo del WoM en el servicio *fitness premium*.

	B	Er.tip.	Beta	t	Sig.	FIV
Constante	-0,14	0,20		-0,72	,47	
Calidad	-0,01	0,06	-0,14	-0,25	,80	2,42
Imagen corporativa	0,10	0,07	0,10	1,43	,16	3,47
Satisfacción	0,34	0,08	0,26	4,47	,001	2,70
Valor	0,266	0,06	0,22	4,22	,001	2,24
Confianza	0,36	0,07	0,35	5,42	,001	3,40

$F(5)=105,09; p < ,001; R^2=0,64.$

4. CONCLUSIÓN

Una vez analizados los resultados, se puede confirmar que en el servicio *fitness premium* las variables ligadas a las emociones durante el servicio tienen un gran peso sobre el WoM, siendo la confianza en la marca la variable que más peso tiene, seguida de la satisfacción y el valor.

El dato más importante de los resultados de este estudio, es el hallazgo de que la calidad y la imagen corporativa han resultado no significativas en el modelo realizado. Analizando este resultado, se puede entrever que en el *fitness* la calidad y la imagen corporativa (percepción de calidad asociada a un nombre) ya no son factores clave para que los clientes recomienden el servicio, ya que actualmente todas las instalaciones deportivas de *fitness*, ya sean *low cost*, *medium* o *premium*, tienen una buena calidad del servicio. Hay que considerar que en el sector *fitness* los factores ligados a la parte emocional del servicio tienen una mayor importancia para generar un WoM positivo en el cliente.

5. REFERENCIAS

- Chaudhuri, A., & 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., & 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., & 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., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.



Pequeñas empresas de gestión de actividades de los gimnasios y de gestión de instalaciones deportivas en España: Comparativa

*Antonio Jesús Sánchez-Oliver¹⁻², Moisés Grimaldi-Puyana²,
Jerónimo García-Fernández² y Jesús Fernández-Gavira²*

Autor de contacto: Antonio Jesús Sánchez-Oliver (asanchez@upo.es)

*¹Departamento de Deporte e Informática
Universidad Pablo Olavide*

*²Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla*

1. INTRODUCCIÓN

La dimensión empresarial es un factor importante, sobre todo para la supervivencia de las organizaciones (Grimaldi-Puyana, García-Fernández, Gómez-Chacon, & Bravo, 2016). La dimensión media de las organizaciones españolas es bastante inferior a la de los países de su entorno, y esto las hace ser más vulnerables en momentos de crisis económica (Fernández, 2015). Según Huertas y Salas (2014), la crisis de 2008 ha provocado la caída en el tamaño medio de las empresas españolas, produciéndose una disminución de la capacidad de autofinanciación, comercialización, productividad y capacidad de innovación e internalización.

Los criterios para definir el tamaño de las empresas no están del todo claro. Para solventar este problema, se ha basado el tamaño en la Directiva Europea 78/660/CEE (Grimaldi-Puyana, Ferrer-Cano, Bravo, & Pozo-Cruz, 2015), que habla del tamaño empresarial en función del análisis las variables ingresos de la explotación (IE), del total de activos (TA) y del número de empleados (NE), y que las clasifica según su tamaño en grande, mediana, pequeña y microempresa.

El presente estudio tiene por objetivo analizar el perfil y la situación de las pequeñas (PE) de las empresas de gestión de actividades de los gimnasios (EGAG) y de las empresas de gestión de instalaciones deportivas (EGID) en España del 2005-2012.

2. METODOLOGÍA

Para la realización del estudio empírico, obtuvimos la información contable y financiera de la base de datos SABI para las EGAG y las EGID registradas en el CNAE bajo los códigos 9313 y 9311 respectivamente entre los años 2005-2012. Se seleccionaron todas las EGAG y las EGID activas que tuviesen presentadas sus cuentas anuales durante el período indicado. A la vez se excluyeron todas aquellas que no presentaron sus cuentas, se encontrasen extinguidas durante los años seleccionados o no tuviesen actividad. Se consideró el nivel de confianza $p < 0,05$ para todos los análisis estadísticos realizados.

3. RESULTADOS

Hay que destacar la presencia del tamaño microempresas y pequeñas EGID en las 17 comunidades autónomas, sin embargo, señalar que no existen EGID en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Si observamos la relación del tamaño según la Directiva Europea y la forma jurídica en España, se puede destacar, que 59,5% estuvo formada por microempresas, 35,9% pequeñas, 2,8% medianas y 1,8% grandes empresas. La mayoría están clasificadas como pequeñas y microempresas (95,4%), y bajo personalidad jurídica de Sociedad Limitadas (SL) (Mediana, 64%; Microempresa, 59,5%; Pequeña, 74%). Las Sociedades Anónimas (SA) tienen una presencia en EGID pequeñas del 20,7%.

En el caso de las EGAG, al observar los datos, se destaca la presencia de todos los tamaños de PE en las comunidades de Cataluña y de la Comunidad de Madrid, por un lado, y la falta de cualquier tipo de EGAG en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, por el otro. Asimismo, se puede comprobar que las EGAG pequeñas y microempresas son la

dimensión predominante en casi todas las comunidades autónomas. Si observamos las EGAG, se puede comprobar como las pequeñas están presentes en catorce de las diecisiete comunidades autónomas, y las microempresas tienen presencia en todas las comunidades autónomas. Igualmente, se puede apreciar como todas las organizaciones operan bajo personalidad jurídica de SL y SA, las cuales se reparten en porcentaje según el tamaño en 79,8% microempresas y 23,3% pequeñas. Además, al observar los resultados se comprueba que la mayoría de las EGAG en España son microempresas, de las cuales el 96,3% son SL, frente a un 3,7% de SA. Tras las microempresas, el segundo grupo que se encuentra son las pequeñas empresas, de las que el 83,5% son SL, frente a un 16,5% que son SA.

4. CONCLUSIONES

Se puede concluir, tanto las EGID como las EGAG españolas son mayoritariamente de reducido tamaño, operando bajo la personalidad jurídica de SL, estando están localizadas principalmente en Cataluña, Andalucía y Madrid en el caso de las EGID, y estando presente en todo el territorio español en el caso de las EGAG. Además, se comprueba como el tamaño tiene una relación directa en las variables económicas estudiadas, siendo las de tamaño pequeño las que presentan resultados más positivos después de la crisis.

5. REFERENCIAS

- Fernández, D. (2015, febrero 22). "El tamaño de la empresa importa". *La dimensión media de las compañías españolas es más reducida que la de otros países*. El País.
- Grimaldi-Puyana, M., García-Fernández, J. Gómez-Chacón, R., & Bravo, G. (2016). Impacto de la crisis económica en la rentabilidad económica de las empresas de gestión de instalaciones deportivas de ocio según tamaño, un estudio empírico. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 51-54.
- Grimaldi-Puyana, M., Ferrer-Cano, P., Bravo, G., & Pozo-Cruz (2015). Efecto de la crisis en las Organizaciones de Gestión de Instalaciones Deportivas según su tamaño. En A. Díaz-Suarez, & R. Ibáñez-Pérez (Eds.), *La importancia del impacto económico del deporte en la sociedad actual* (pp.155-159). Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Huertas, E., & Salas, D. (2014). La legitimidad de empresas y empresarios en España: Una perspectiva comparada. *Centro Cívico Opinión*, 14, 17-47.



Evolución, perfil y comparativa de las grandes empresas de gestión de actividades de los gimnasios y de gestión de instalaciones deportivas en España

*Antonio Jesús Sánchez-Oliver¹⁻², Moisés Grimaldi-Puyana²,
Jerónimo García-Fernández² y Jesús Fernández-Gavira²*

Autor de contacto: Antonio Jesús Sánchez-Oliver (asanchez@upo.es)

*¹Departamento de Deporte e Informática
Universidad Pablo Olavide*

*²Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla*

1. INTRODUCCIÓN

Numerosos estudios resaltan la relevancia del tamaño en el análisis de las organizaciones empresariales (Halkos & Tzeremes, 2007; Pla-Barber & Alegre, 2007), surgiendo un interés por parte de organismos públicos y privados en clasificarlas.

Los factores que podrían afectar al tamaño de la empresa siguen siendo analizados en la actualidad, encontrando numerosas investigaciones que utilizan el tamaño empresarial como variable independiente (Grimaldi-Puyana & Ferrer-Cano, 2016). Carvalho, Maçãs, y Serrasqueiro (2016) han defendido la utilización del tamaño como variable fundamental en la investigación y el desarrollo de las organizaciones empresariales, siendo los resultados más persistentes y significativos cuanto mayor tamaño tengan las mismas.

Los criterios para definir el tamaño de las empresas no están del todo claro. Para solventar este problema, se ha basado el tamaño en la Directiva Europea 78/660/CEE (Grimaldi-Puyana, Ferrer-Cano, Bravo, & Pozo-Cruz, 2015), que habla del tamaño empresarial en función del análisis las variables ingresos de la explotación (IE), del total de activos (TA) y del número de empleados (NE), y que las clasifica según su tamaño en grande, mediana, pequeña y microempresa.

El presente estudio tiene por objetivo analizar el perfil y la situación de las grandes empresas (GE) de las empresas de gestión de actividades de los gimnasios (EGAG) y de las empresas de gestión de instalaciones deportivas (EGID) en España del 2005-2012.

2. METODOLOGÍA

Para la realización del estudio empírico, obtuvimos la información contable y financiera de la base de datos SABI para las EGAG y las EGID registradas en el CNAE bajo los códigos 9313 y 9311 respectivamente entre los años 2005-2012. Se seleccionaron todas las EGAG y las EGID activas que tuviesen presentadas sus cuentas anuales durante el período indicado. A la vez se excluyeron todas aquellas que no presentaron sus cuentas, se encontrasen extinguidas durante los años seleccionados o no tuviesen actividad. Se consideró el nivel de confianza $p < 0.05$ para todos los análisis estadísticos realizados.

3. RESULTADOS

El total de empresas que desarrollan su actividad bajo el código de EGAG fue de 1.386 organizaciones, frente a las 1.670 que desarrollan su actividad bajo el código de EGID. Según la forma jurídica encontramos en orden decreciente: Sociedad Limitadas (SL) (95,9%); Sociedad Anónima (SA) (2,7%); Sociedad civil (0,87%); Cooperativas (0,29%); Comunidad de Bienes (0,22%) y Asociaciones (0,07%) para las EGAG; y SL (83,2%); SA (13,8%); Asociación (0,8%); otros (2,1%) y cooperativas (0,1%) para las EGID.

Al analizar los datos por tamaños, solamente en tres comunidades autónomas se observa la presencia de grandes EGAG, repartidas en mismo porcentaje (33,3%): Comunidad de Madrid, Galicia y Cataluña. En cuanto a las EGID, solamente en cinco comunidades autónomas tienen presencia GE: Madrid (37,5%), Cataluña (31,1%), Galicia (12,5%), País Vasco (6,3%) y Baleares (6,3%).

En cuanto a la personalidad jurídica se puede observar como todas las EGAG operan bajo personalidad jurídica de Sociedad Limitada (SL) y Sociedad Anónima (SA), aunque son menos de 1% del total las que se corresponden con GE, siendo un 66,7% de SL frente al 33,3% que opera como SA. Si observamos las EGID, se puede comprobar como solo el 1,8% corresponde con GE, siendo las SA las que mayor presencia tienen en las empresas de gran tamaño (43,5%).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De manera general y analizando las características de las EGAG y EGID españolas, encontramos resultados similares a los del Servicio de Estudios Cámaras de Comercio (2009), los cuales señalan que el tejido empresarial español está formado por empresas de reducido tamaño, siendo escaso el porcentaje que se corresponde con GE.

A pesar de los hallazgos encontrados, este estudio presenta limitaciones, ya que se debería haber tenido en cuenta que las EGAG y EGID, al igual que empresas de otros sectores, se han diversificado en diferentes mercados españoles, pudiendo operar bajo otras denominaciones.

5. REFERENCIAS

- Grimaldi-Puyana, M., Ferrer-Cano, P., Bravo, G., & del Poz-Cruz, B. (2015). Efecto de la crisis en las Organizaciones de Gestión de Instalaciones Deportivas según su tamaño. En A. Díaz-Suarez, & R. Ibáñez-Pérez (Eds.), *La importancia del impacto económico del deporte en la sociedad actual* (pp.155-159). Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Grimaldi-Puyana, García-Fernández, J., Gómez-Chacón, R., & Bravo, G. (2016). Impacto de la crisis económica en la rentabilidad económica de las empresas de gestión de instalaciones deportivas de ocio según tamaño, un estudio empírico. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 51-54.
- Carvalho, P., Maças, Z., & Serrasqueiro, Z. (2016). Profitability determinants of fitness: Empirical evidence from Portugal using panel data. *Amfiteatru Economic*, 15(14), 417-430.
- Halkos, G., & Tzeremes, N (2007). Productivity efficiency and firm size. An empirical analysis of foreign owned companies. *International Business Review*, 16(6), 713-731.

Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2007). Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry. *International Business Review*, 16(3), 275-293.



Gestión de eventos deportivos



Patrocinio y carteles de eventos deportivos: ¿Son eficaces?

Manuel Alonso Dos Santos¹, Ferrán Calabuig-Moreno² y Josep Crespo-Hervás²

Autor de contacto: Manuel Alonso-Dos Santos (malonso@ucsc.cl)

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

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

1. INTRODUCCIÓN

Una gran mayoría de los eventos deportivos dispensa como parte de su promoción cartelera (digital o no). Sin embargo, la eficacia de estas comunicaciones no ha recibido la atención necesaria (Dudzik & Gröppel-Klein, 2005). Aunque su estudio es importante por tres motivos, su escasa investigación, su repercusión y visibilidad, y la inversión y su popularidad. Destacan por su bajo coste, visibilidad, localización estratégica y respuesta (Breivik & Nysveen, 2005). Nuestro objetivo es medir el nivel de respuesta y atención a los patrocinios de eventos deportivos por medio de la cartelera impresa para mediante seguimiento ocular obtener respuesta neurofisiológica e indicadores de eficacia de la comunicación.

1.1. Ceguera al patrocinador y congruencia

La ceguera al patrocinador se refiere al hábito y habilidad que han desarrollado los sujetos para evitar dirigir su atención hacia los anunciantes, es una adaptación del concepto empleado con frecuencia en banners (Hernández-Méndez & Muñoz-Leiva, 2015). La primera pregunta de investigación examina si existe ceguera al patrocinador. Por otra parte, la congruencia mide el “ajuste” de la relación entre patrocinador y patrocinado según la percepción del consumidor. Es relevante su estudio pues se ha detectado que influye en el recuerdo y el (re)conocimiento de los patrocinadores (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005). La segunda pregunta pretende testar si la congruencia modera la atención al anuncio.

2. MÉTODO

Realizamos un experimento mixto inter-grupo (género y disciplina) e intra-sujeto (posición, congruencia, y saturación). En total 24 estímulos, 2 posiciones (dentro, fuera), 2 saturaciones (cuatro patrocinadores, ninguno), tres disciplinas (tenis, fórmula 1 y vela), y 2 tipos de congruencia (congruente e incongruente). Son 24 grupos experimentales de 10 sujetos cada uno. Se usó el sistema de seguimiento ocular EyeTribe, se trata de un sistema fiable para la medición ocular en conjunto con el programa de uso libre OGAMA (Popelka, Stachoň, Šašínska, & Doležalová, 2016).

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El porcentaje de sujetos que sí vieron la marca en alguno de los carteles fue del 18%, no vieron la marca en alguno de los carteles el 52%, y no vieron la marca en ninguno de los carteles 6,1%. Junto con el resultado del análisis exploratorio de los patrones de fijación, podemos asumir que sí existe ceguera al anuncio, ceguera al patrocinador.

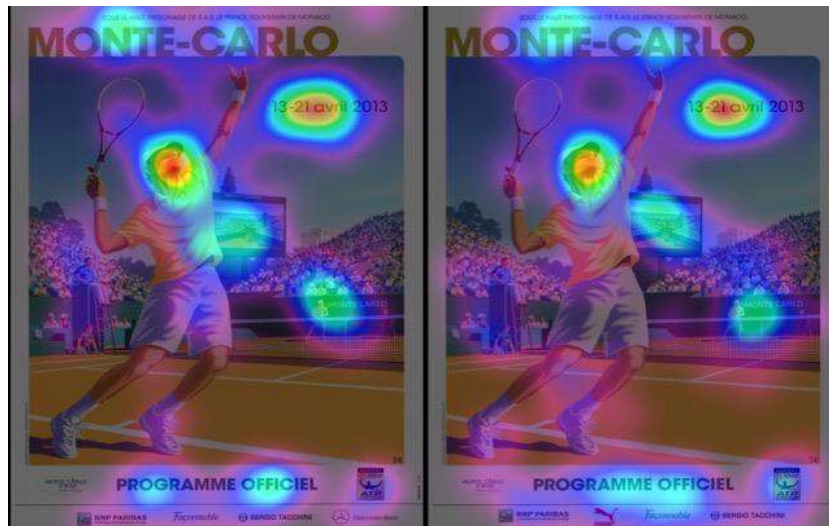


Figura 1. Ejemplo de cartel analizado mediante seguimiento ocular.

El análisis exploratorio mostró que existe ceguera al patrocinador, tan solo el 2,8% de la atención al póster recae sobre la zona de patrocinadores para el ejemplo de carteles con los anunciantes en la zona inferior en tenis. Pudimos demostrar que los patrocinadores fijados en la zona de acción reciben más atención que los patrocinadores en la zona inferior independientemente de su congruencia y disciplina. En cuanto a la congruencia, los patrocinadores no reciben más atención en ninguna de las situaciones para ninguno de los coeficientes y carteles (test de U de Mann-Whitney). Es decir, no pudimos encontrar diferencias para un solo patrocinador en la zona de acción del cartel, un solo patrocinador en la zona de patrocinadores, cuatro patrocinadores (un logo objetivo) en la zona de patrocinadores, ni cuatro patrocinadores originales en la zona de patrocinadores y el logotipo en la zona de acción.

La teoría de esquemas argumenta que la congruencia facilita el ajuste cognitivo (Macdougall, Nguyen, & Karg, 2014), pero nosotros no hemos podido demostrar que los patrocinios congruentes reciba un atención diferente a los patrocinios incongruentes. Esta situación podría deberse a la propia ceguera al anuncio. La solución podría ser incluir nuestra marca en la zona de acción del cartel en vinculación con el diseño y resaltar nuestro logo de forma creativa.

4. REFERENCIAS

- Breivik, E., & Nysveen, H. (2005). The influence of media on advertising effectiveness a comparison of internet, posters and radio. *International Journal of Market Research*, 47(4), 381-404.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Dudzik, T., & Gröppel-Klein, A. (2005). The efficiency of integrated sponsorship advertising. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 51-61.

Hernández-Méndez, J., & Muñoz-Leiva, F. (2015). What type of online advertising is most effective for eTourism 2.0? *Computers in Human Behavior*, 50, 618-625.

Popelka, S., Stachoň, Z., Šašínska, Č., & Doležalová, J. (2016). EyeTribe tracker data accuracy evaluation and its interconnection with hypothesis software for cartographic purposes. *Computational Intelligence and Neuroscience*, e9172506.



Calidad percibida, valor percibido, satisfacción e intenciones futuras: Una investigación en los participantes de una carrera

Salvador Angosto-Sánchez¹

Autor de contacto: Salvador Angosto-Sánchez (salvador.a.s@um.es)

*¹Departamento de Actividad Física y Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos populares en el medio natural han ido adquiriendo en los últimos años un mayor interés por los corredores que las pruebas en ruta. El conocimiento de sus necesidades y demandas de la población se tratan de aspectos importantes a tener en cuenta (Mármol, Orquín Castrillón, & Sainz de Baranda, 2010), esto permite desarrollar adecuadamente planes de calidad, aportando una mayor eficacia y eficiencia en la gestión de organizaciones deportivas (Gálvez, Morales-Sánchez, Hernández-Mendo, Pérez-López, & López-Linares, 2012).

Los objetivos de esta investigación fueron comprobar las interrelaciones existentes entre los factores de calidad percibida con la calidad general, valor percibido, satisfacción e intenciones futuras; y valorar la calidad percibida, satisfacción e intenciones futuras de la prueba.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra estuvo compuesta por 895 participantes en una prueba de trail de larga distancia. Un 78,3 fueron hombres y un 21,7% mujeres, con una edad media de 41,31 ($\pm 9,22$) años. Más de la mitad de los corredores tenían estudios universitarios (53,4%).

2.2. Instrumento

El cuestionario empleado ha sido una 2^o versión del validado por Angosto (2014), adaptado al contexto de la prueba deportiva. El cuestionario se dividía en dos escalas, con un total de 31 ítems y 9 dimensiones. La alternativa de respuesta fue escala Likert de 6 anclajes (1- Muy en desacuerdo; 6- Muy de acuerdo). La fiabilidad de ambas escalas arrojó un Alfa de Cronbach de 952 y 967, respectivamente.

2.3. Procedimiento

El procedimiento de administración fue telemático mediante formulario online enviado por la organización de la prueba al email de cada participante. Cada participante respondió voluntaria y anónimamente al formulario.

2.4. Análisis datos

En primer lugar, se utilizó la prueba de modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con estimación de máxima verosimilitud para probar la interrelación entre las variables de investigación utilizando AMOSv20, calculando los índices de bondad ajuste y error. En segundo lugar, se realizó un análisis de conglomerados combinando dos métodos de estimación (jerárquicos y no jerárquicos) de la solución clúster con la finalidad de optimizar los resultados. Finalmente se realizó una regresión lineal para corroborar el modelo propuesto, utilizándose el programa SPSS v20.

3. RESULTADOS

Los resultados del modelo propuesto fueron $\chi^2=22,77$; $df=8$; $\chi^2/df=2,84$; $RMR=,05$; $GFI=,994$; $AGI=,969$; $CFI=,998$ $RMSEA=,045$; $p=,004$). Siendo todas las correlaciones entre variables significativas y positivas (entre ,09 - ,88; $p \leq ,001$).

La Tabla 1 muestra los resultados de la valoración de la calidad percibida de la prueba según los grupos obtenidos tras la realización del análisis cluster.

Tabla 1. Resultados de las diferentes dimensiones según los grupos obtenidos.

Variables	Descontentos (n=180)	Indiferentes (n=359)	Satisfechos (n=356)
Comunicación	3,82(±,57)	4,74(±,45)	5,61(±,45)
Interacción personal	4,00(±,62)	5,02(±,48)	5,82(±,30)
Organización logística	3,29(±,64)	4,32(±,57)	5,28(±,57)
Medioambiental	3,76(±,59)	4,78(±,54)	5,71(±,42)
Servicios complementarios	3,20(±,59)	4,29(±,51)	5,26(±,49)
Calidad general	3,65(±,54)	4,91(±,42)	5,79(±,32)
Valor percibido	3,29(±,67)	4,57(±,62)	5,51(±,56)
Satisfacción	3,86(±,61)	5,00(±,54)	5,78(±,37)
Intenciones futuras	3,79(±,69)	5,02(,48)	5,81(±,37)

La regresión lineal mostró unos estadísticos de contraste adecuados, un valor de $R=0,869$, y un valor de la prueba de $\chi^2=537,36(5)$ y nivel de significación $p \leq ,001$. El valor de la prueba Durbin-Watson fue de 2,017, confirmando la adecuación de realización de la prueba.

Los valores de la regresión lineal obtuvieron que las intenciones futuras (constante=0,322) fue predicha por las variables independientes organización logística ($B=0,072$), interacción personal ($B=0,093$), calidad general ($B=0,225$), valor percibido ($B=0,128$) y satisfacción ($B=0,442$), permitiendo predecir en un 75,4% a la variable dependiente.

4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se obtienen de este estudio es que existe una fuerte interrelación entre los factores de calidad, calidad general, valor percibido, satisfacción e intenciones futuras.

La prueba deportiva cuenta con una satisfacción general bastante alta, lo que deriva en la gran intencionalidad de los participantes en volver a competir, pudiendo predecir las intenciones futuras de los participantes en un 75,4% a partir del resto de variables.

5. REFERENCIAS

- Angosto, S. (2014). *Diseño y validación de un cuestionario sobre calidad percibida en eventos deportivos populares (CAPPEP)*. Trabajo de Fin de Máster. Murcia: Universidad de Murcia.
- Gálvez, P., Morales-Sánchez, V., Hernández-Mendo, A., Pérez-López, R., & López-Linares, A. (2012). Evaluación en gestión deportiva: Calidad de servicios. *Revista de Ciencias del Ejercicio FOD*, 7(7), 29-37.
- Mármol, A., Orquín Castrillón, F. J., & 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. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 10(2), 85-91.



Percepción del impacto social de los residentes en una prueba deportiva en el río Segura

Higinio Cabezos-Casado¹, José Miguel Vegara-Ferri¹, Laura Salmerón-Baños¹, José María López-Gullón² y Salvador Angosto-Sánchez²

Autor de contacto: Higinio Cabezos-Casado (higinio.cabezos@um.es)

*¹Facultad Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

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

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos se pueden utilizar en función de las necesidades de los residentes afectando en aspectos como el turismo, la integración social, etc. (Ziakas, 2015). Reid (2007) destaca que los eventos mejoran la calidad de vida mejorando el sentido de comunidad, orgullo de la comunidad y el espíritu de acogida de eventos.

Los impactos sociales pueden ser definidos operacionalmente como las percepciones a corto plazo de los residentes sobre los impactos sociales, económicos, culturales y físicos y ambientales (Oshimi, Harada, & Fukuhara, 2016). El objetivo de esta investigación es medir el impacto social percibido por los espectadores residentes de la ciudad de acogida del evento.

2. METODOLOGÍA

2.1. Muestra

La muestra estuvo conformada por un total de 95 participantes, de los cuales 51 eran hombres (53,7%) y 43 mujeres (45,3%) y un participante que marcó ambas (1,1%). La edad media de los participantes fue de $32,38 \pm 13,71$ años.

2.2. Instrumento

El instrumento diseñado para el presente estudio fueron unos ítems adaptados de otras investigaciones previas (Añó, Calabuig, Ayora, Parra, & Duclos, 2014; Añó, Calabuig, & Parra, 2012; Kim, Jun, Walker, & Drane, 2015;). El cuestionario contó con un total de 13 ítems de impacto social, con una escala Likert de siete anclajes (1 – Muy en desacuerdo a 7 – Muy de acuerdo) y 6 ítems de valoración de los diferentes impactos con escala Likert con 10 anclajes. La fiabilidad de las escalas ha sido un Alfa de Cronbach de ,88 para la escala de impacto social, y de ,84 para la de importancia.

2.3. Procedimiento

El cuestionario fue administrado a los participantes por medio de encuestadores previamente formados el día final de la prueba deportiva.

2.4. Análisis de datos

El análisis de datos se utilizó mediante el programa SPSS versión 19.0. Para el análisis inferencial se realizó la prueba estadística de T de Student.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 identifica los ítems de la escala de impacto social según el sexo de los participantes. Los resultados globales muestran que el aspecto más valorado fue que la imagen del río aumenta la imagen de la ciudad, mientras que el menos valorado fue la apertura de la ciudad al mundo. Según el sexo de los participantes, los resultados fueron similares a los globales, siendo en la mayoría de los casos las mujeres las que observan mayor impacto social producido por el evento.

Tabla 1. Impacto social en los residentes según hombres y mujeres participantes.

	Hombre		Mujer		General		Sig
	M	DT	M	DT	M	DT	
Beneficios económicos	6,10	1,14	6,33	0,75	6,21	0,98	0,26
Mejora turismo	6,10	1,04	6,51	0,59	6,29	0,89	0,02*
Imagen ciudad	6,35	0,87	6,49	0,70	6,42	0,79	0,41
Mayor comercio	6,27	0,80	6,12	1,05	6,21	0,92	0,41
Beneficios sociales	6,27	1,08	6,42	0,79	6,35	0,95	0,47
Apertura ciudad	5,73	1,15	5,63	1,48	5,67	1,30	0,72
Hospitalidad	5,92	1,06	6,05	0,87	5,97	0,97	0,54
Prestigio	6,37	0,72	6,40	0,76	6,38	0,73	0,88
Medio ambiente	5,90	1,17	5,67	1,44	5,81	1,30	0,40
Reconocimiento	6,33	0,89	6,49	0,70	6,41	0,81	0,36
Percepción del río	6,20	1,04	6,53	0,80	6,36	0,94	0,08
Imagen río	6,59	0,64	6,65	0,72	6,61	0,67	0,65
Cambio río	6,37	0,82	6,30	0,74	6,34	0,78	0,67

*p≤0,05.

Se encontraron diferencias significativas en la mejora del turismo en la localidad debido al evento, donde las mujeres valoran que produce más impacto ($p < 0,05$).

4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se obtienen son que los hombres fueron los más críticos con los impactos que produce el evento, destacando que la imagen del río aumenta la imagen de la ciudad como el aspecto más valorado por ambos sexos, obteniendo diferencias significativas en la mejora del turismo.

5. REFERENCIAS

- Añó, V., Calabuig, F., Ayora, D., Parra D., & Duclos, D. (2014). Percepción social de la importancia, el impacto y los beneficios esperados de la celebración de los Juegos Mediterráneos de Tarragona en 2017. *Revista de Psicología del Deporte*, 23(1), 33-40.
- Añó, V., Calabuig, F., & Parra, D. (2012). Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1. *Cultura Ciencia Deporte*, 7(19), 53-65.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Oshimi, D., Harada, M., & Fukuhara T. (2016). Residents' perceptions on the social impacts of an international sport event: Applying panel data design and a moderating variable. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 294-317.
- Reid, S. (2007). Identifying social consequences of rural events. *Event Management*, 11(1-2), 89-98.

Ziakas, V. (2015). For the benefit of all? Developing a critical perspective in mega-event leverage. *Leisure Studies*, 34(6), 689-702.



Análisis de la satisfacción del voluntariado en grandes pruebas deportivas: atletismo

Lucía Carmona-Álamos¹, Jaime Torres-Pinazo¹, José Ángel Díaz-Cabrera¹, David Blanco-Luengo² y Marta García-Tascón²

Autora de contacto: Lucía Carmona-Álamos (lucacarla@gmail.com)

*¹Estudiante Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad Pablo de Olavide*

*²Departamento de Deporte e Informática
Universidad Pablo de Olavide*

1. INTRODUCCIÓN

El voluntariado es hoy en día un fenómeno social que abarca todos los ámbitos de la vida (Observatorio del voluntariado, 2013). Así podemos encontrar personas de diversas edades que por propia voluntad invierten parte de su tiempo libre en ayudar a otras personas en fines altruistas bien directamente o bien a través de organizaciones (Hurtado, Sanz, & Cantuche, 2007; Montero & Bedmar-Moreno, 2010; Villén, 2014). Strigas (2005), indica que para garantizar el desarrollo de las pruebas y eventos, es necesaria la ayuda desinteresada del voluntariado deportivo.

En un *evento deportivo* se practica un deporte con una dificultad variable, el cual tiene una repercusión social con asistencia de público y en mayor o menor medida tiene una difusión en medios de comunicación (Añó, 2016). Es necesario el estudio, el análisis y realizar una gestión más eficiente de los diferentes elementos que lo componen, especialmente en una época de crisis económica donde se reducen las aportaciones de patrocinadores y entidades públicas (Crompton, 2006).

Así el voluntario deportivo se ha vuelto un elemento si no bien imprescindible, sin duda de vital importancia para el éxito de los eventos deportivos (Doherty, 2009). Por ello, el objetivo es conocer la satisfacción de su participación en grandes pruebas deportivas.

2. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se utilizó una muestra aleatoria y compuesta por 130 voluntarios deportivos que colaboraron en la Marathon de Sevilla (2016), de los cuales un 38% son mujeres y un 62% hombres.

Se ha pasado el Cuestionario sobre Satisfacción en el voluntariado (Vecina, Chacón, & Sueiro, 2009) el cual consta de tres partes: una parte inicial que sirve para conocer el perfil del voluntario y su implicación con el deporte, un segundo apartado en el que se valora genéricamente el evento en el que ha participado y una tercera parte basada en preguntas acerca de la experiencia como voluntario.

El instrumento se pasó únicamente el día de la celebración de la prueba de atletismo.

Se ha analizado la Subescala de Satisfacción que consta de 6 preguntas medidas en Escala Likert 1 a 7 (1 nada de acuerdo a 7 totalmente de acuerdo).

3. RESULTADOS

Casi el 50% de los voluntarios son estudiantes. Respecto a la experiencia en la organización, el 36% es la primera vez que colabora, el 37% llevan entre 1 y 3 años, y el 27% lleva más de 3 años. El 66,49% volvería a repetir la experiencia mostrando una valoración de 5 sobre 7.

Los voluntarios entre 1 y 3 años, muestran una motivación por encima de 6.2 puntos sobre 7, mientras que los que lo hacen por 1ª vez son los menos satisfechos en todos los ámbitos.

Destacan dos grupos (1ª vez y más de 3 años) como los más descontentos en la variable de formación recibida por la organización. La formación, en general es el ítem peor valorado (5,2/7).

Los voluntarios con menos de 1 año de experiencia, consideran con una media de 5,37 que el voluntariado le va a aportar “experiencia profesional”. “Sentirse importantes” es valorado por los voluntarios con una media de 5,5.

Ser voluntario es un motivo destacado para el voluntariado con una media superior a 5 para “olvidar problemas”, o con una media de 5,8 sugiere que es para “aprender cosas nuevas”.

4. CONCLUSIONES

- Los voluntarios que participan la 1ª vez son los más descontentos con la formación recibida y con la falta de herramientas. Las organizaciones deben planificar programas de formación específico en función de la experiencia del voluntariado.
- Los voluntarios que llevan entre 1 y 3 años son los más satisfechos en la gestión de la organización. La participación consecutiva en eventos de esta tipología afecta de forma positiva a la satisfacción, por lo que la organización debe promover actividades de captación de nuevos voluntarios para el evento.
- Los voluntarios con más de 3 años de experiencia son los menos satisfechos con la gestión de la organización. La variable experiencia debería ser determinante en la asignación de tareas y responsabilidades encomendadas.
- La formación es el ítem peor valorado, por lo que se recomienda a las organizaciones mejorar este ítem para fidelizar al voluntario y hacerlo más productivo.

5. REFERENCIAS

- Añó, V. (2016). *El proceso de organización de proyectos de actividades deportivas. Seguimiento y control*. Comunicación presentada en el Máster Universitario en Dirección y Gestión de Entidades Deportivas de la UCAM, Murcia.
- Crompton, J. (2006). Economic impact studies: Instruments for political Shenanigans. *Journal of Travel Research*, 45(1), 67-82.
- Doherty, A. (2009). The volunteer legacy of a major sport event. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(3), 185–207.
- Hurtado, J. M. R., Sanz, J. A. O., & Cantuche, J. M. R. (2007). Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: El caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 3, 20-39.

Montero, I., & Bedmar-Moreno, M. (2010). Ocio, tiempo libre y voluntariado en personas mayores. *Polis*, 26, 61-84.

Strigas, A. (2005). A conceptual approach to sport volunteerism. *Choregia*, 1(1-2), 7-24.



Mutua Madrid Open 2016: Análisis de satisfacción en el torneo según la procedencia los asistentes

*Fiorella Cavalli¹, Luis de la Riva¹, Jorge García-Unanue¹, Javier
Sánchez-Sánchez¹, José Luis Felipe¹, Pablo Burillo¹ y Álvaro
Fernández-Luna¹*

*Autor de contacto: Álvaro Fernández-Luna
(alvaro.fernandez2@universidadeuropea.es)*

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

1. INTRODUCCIÓN

El Mutua Madrid Open atrae a más de 250.000 personas anualmente interesadas en asistir a un ATP World Tour Masters 1000 y WTA Premier Mandatory. Este análisis busca presentar el nivel de satisfacción de los asistentes segmentándolos por su lugar de origen siendo: Madrid y Comunidad, otras regiones de España o si vienen de otro país. Así mismo hacer una comparativa sobre la media de gastos de cada grupo de persona y otros aspectos que pueden generar interés de cara al torneo. Los estudios de impacto económico/social ayudan a los organizadores y agentes en la toma de decisiones sobre proyectos de inversión (Barajas, Salgado, & Sánchez, 2012). Por tanto, el objetivo de este estudio es presentar una comparativa entre la satisfacción de los asistentes en función del lugar de procedencia.

2. METODOLOGÍA

Este estudio fue realizado durante el torneo de 2016 y para llevarlo a cabo profesores y alumnos de la Universidad Europea de Madrid realizaron encuestas a los asistentes. En ellas se buscaba conocer aspectos como el gasto medio por persona, la opinión sobre el torneo y la ciudad, y ver si la persona estaba interesada o no en repetir la experiencia, entre otras cuestiones. El cuestionario se realizaba de forma presencial, con el investigador realizando las preguntas (inglés o español) al asistente a través de un Ipad® equipado con el software QUICKTAPSURVEY®. Se encuestó a 721 personas entre los asistentes al torneo. De este estudio se obtuvo que 50% de los asistentes al torneo provenían de Madrid y Comunidad, 30% de otras regiones y un 16% de fuera del país. Se analizó el grado de satisfacción entre los asistentes y la diferencia que había según su lugar de procedencia a través de comparaciones múltiples (Games-Howell), así como el gasto medio realizado con motivo de la asistencia al torneo (incluyendo entradas, alojamiento, restauración, transporte, comercios, ocio y otros).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 1 muestra la media de satisfacción de los tres grupos de procedencia.

Tabla 1. Medias de satisfacción general con el torneo.

Grupo de procedencia	Media (SD)	N
Madrid y provincia (a)	4,06 (0,89)	356
Extranjeros (b)	4,33 ^a (0,67)	116
España (fuera de Madrid) (c)	4,21 (0,87)	249
Total	4,16 (0,86)	721

^a Existen diferencias significativas a nivel de $p < 0,05$.

La Figura 1 muestra los resultados de la media de consumo entre los tres grupos de procedencia.

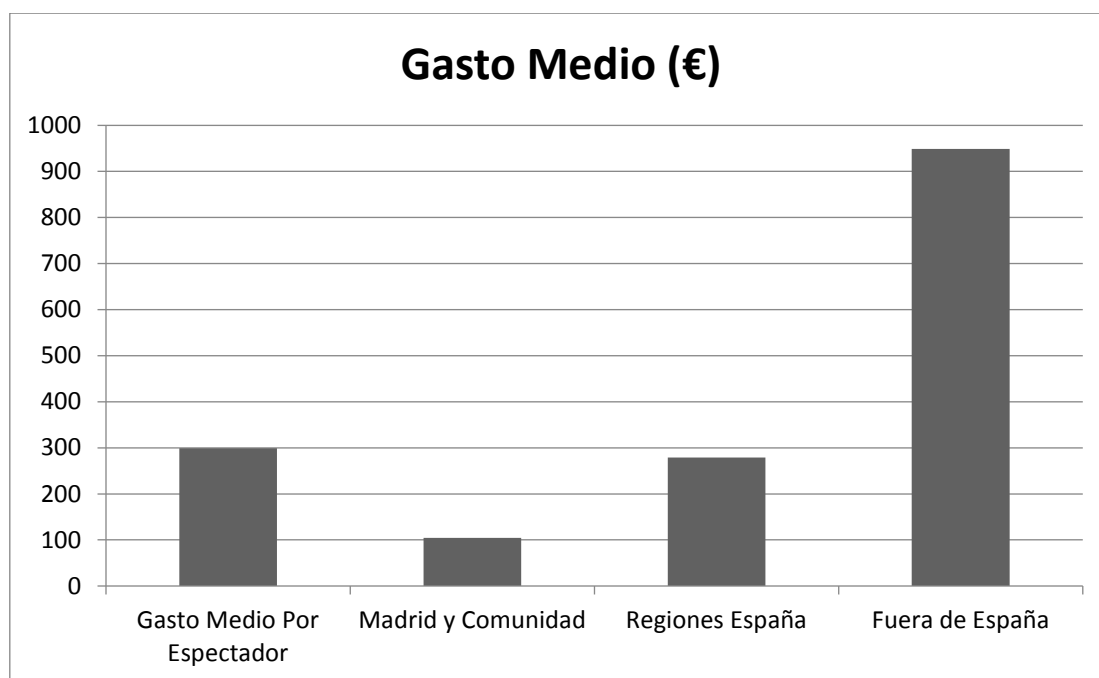


Figura 1. Media de gastos (€) entre los tres grupos y gasto medio por espectador.

Los resultados muestran una mayor satisfacción por parte de los asistentes provenientes de otros países con un 4,33 de media. Estos resultados no muestran diferencias con la población de otras regiones de España, aunque sí que tienen un valor significativamente mayor que los asistentes residentes en Madrid. A pesar de no poder realizar una correlación directa con el gasto de los diferentes grupos, estos datos de satisfacción pueden ser apoyados por la mayor inversión de los sujetos no provenientes de Madrid. Siguiendo a Barajas *et al.* (2012), un evento de varios días puede atraer a mucho público foráneo y en línea con lo expuesto por estos autores, el torneo del MMO tiene todos los elementos (deportistas internacionales y alto nivel) para generar un mayor impacto en la ciudad organizadora y a la vez una mayor satisfacción. La menor (aunque alta) satisfacción de los habitantes de Madrid puede interpretarse como un cierto sentimiento de exclusividad generado sobre todo por el elevado precio de las entradas en los últimos días, así como la pérdida del efecto novedad de las primeras ediciones (Pérez, 2010).

4. REFERENCIAS

- Barajas, A., Salgado, J., & Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 441-462.
- 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.



Motivações para o consumo de partidas do Campo Mourão Basquete por integrantes de torcida organizada

Edson Hirata¹, Olga Maria Coutinho Pepéce² y Fernando Augusto Starepravo³

Autor de contacto: Edson Hirata (hirata@utfpr.edu.br)

*¹Departamento de Humanidades
Universidade Tecnológica Federal do Paraná*

*²Departamento de Administração
Universidade Estadual de Maringá*

*³Departamento de Educação Física
Universidade Estadual de Maringá*

1. INTRODUÇÃO

Os espetáculos esportivos são consumidos em todas as partes do planeta gerando receitas provenientes de ingressos, direitos de transmissão e patrocínios próximas a 80 bilhões de dólares (Collignon & Sultan, 2014).

Mediante este cenário promissor é essencial que os profissionais de marketing das entidades responsáveis em promover espetáculos esportivos conheçam os fatores que motivam ou inibem as pessoas a comparecer a uma competição esportiva. Inúmeros estudos foram promovidos com esta intenção (Biscaia, Correia, & Rosado, 2010; Gray & Wert-Gray, 2011; Trail & Kim, 2011). Caminhando na mesma direção, o objetivo desta pesquisa foi analisar as motivações para o consumo de jogos do Campo Mourão Basquete por membros da Torcida Organizada Raça Mourãoense (TORM).

A motivação para o consumo é pesquisada por uma área de estudos chamada comportamento do consumidor, a qual vai além do estudo do ato de comprar, abrange a forma como nós sentimos a respeito de nós mesmos e em relação aos outros pelo fato de possuir ou não possuir algo, sobretudo se a opção for a utilização do paradigma interpretativista ou pós-modernista, que enfatiza a importância da experiência simbólica e subjetiva (Solomon, 2011).

James, Trial, Zhang, e Funk (2006) sugerem que os consumidores são motivados a consumir esporte por um conjunto de necessidades e benefícios principais e representaram os mesmos através do “*Sportway Motives*”, que inclui socialização, performance, excitação, estima e diversão. Estas cinco dimensões representam um conjunto comum de motivos encontrados em estudos anteriores na literatura acadêmica.

2. METODOLOGIA

A pesquisa teve abordagem qualitativa e cunho exploratório. A amostra foi composta por sete jovens integrantes da TORM, selecionados pela técnica de amostragem bola de neve, até a saturação da mesma. As respostas aos questionamentos da entrevista semiestruturada foram submetidas a análise de conteúdo.

De modo complementar, utilizou-se da técnica de observação não estruturada, nos moldes sugeridos em Ferreira, Torrecilha, e Machado (2012), para verificar a atuação da TORM durante as partidas oficiais do CMB. As observações foram feitas nas partidas dos dias 12, 24, 26 e 31 de novembro e 2 e 7 de dezembro.

3. RESULTADOS E ANÁLISE

As entrevistas foram transcritas e as respostas dos entrevistados foram submetidas a uma análise que tentaram aproximá-las das categorias propostas na teoria *SPORTWAY Motives*.

Na categoria “Socialização”, que corresponde ao desejo de interação social, os respondentes apontaram sobretudo dois aspectos. 1) a importância das relações sociais no interior de TORM, ou seja, eles indicaram vínculo de amizade entre os mesmos. 2) a

suposta liderança sobre os demais torcedores, pois parte dos membros da TORM acreditam que seus cantos, gritos e saltos, motivam os torcedores comuns.

No aspecto “Performance”, apareceram duas perspectivas. Uma relacionada a performance técnica, como a enterrada e as cestas de três pontos. A outra relacionada a atitude dos jogadores, especialmente à raça, vontade e “amor à camisa”. Esta não é privilegiada no Sportway Motives.

A categoria “Excitação” também aparece nas respostas, sobretudo mostrando que a incerteza do resultado cria uma expectativa que gera uma intensa emoção. Entretanto, o ponto que parece ser o mais importante em um estudo de uma torcida organizada é a distinção de seus motivos e comportamentos em relação ao torcedor “normal”. Os entrevistados relataram com frequência sua forma de torcer como singular, pois eles assistem a partida em pé, ficam gritando, cantando, extravasam com entusiasmo muito superior aos demais.

Dentre os motivos para um torcedor comparecer a um espetáculo esportivo, ficou muito visível a questão da “Estima”, especialmente no sentido de auto-estima do grupo, seja através do orgulho de fazer parte da TORM, a qual creditam parte do sucesso do Campo Mourão Basquete, seja pelo orgulho de fazer parte da comunidade mourãoense, uma cidade de médio porte do interior do Paraná, que integra a elite do basquetebol do país.

Por fim, a quinta categoria percebida, a “Diversão”, encontrou indícios interessantes. A principal delas está ligada a ansiedade pré-jogo que foi citada inúmeras vezes, pois as partidas do Campo Mourão Basquete são vistas por alguns membros da TORM como um acontecimento em sua vida, que gera ansiedade e apreensão, que muda sua rotina e que não abre espaço para outras possibilidades de lazer.

Assim, o que fica claro é que as respostas dos entrevistados se encaixam nas categorias propostas pelo Sportway Motives, todavia, necessário salientar que existe em algumas categorias uma intensidade elevada, explicada pela paixão que motiva os membros desta torcida organizada.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados trazem contribuições significativas para os produtores de espetáculos esportivos e para os gerentes de clubes/associações que participam de competições esportivas profissionais, uma vez que reforça os principais motivos pelos quais as pessoas consomem o espetáculo esportivo, mas sobretudo, como pensam e como se motivam os participantes de torcidas organizadas, um nicho de espectadores que tem um envolvimento diferenciado com o esporte, que além de consumidores, eles se tornam potenciais divulgadores de tudo que cerca a equipe esportiva.

Outro ponto importante reside em um dado que apareceu no perfil da amostra. Mais de 50% dos indivíduos entrevistados declararam que foram atletas da modalidade em sua juventude, assim, fomentar atividades e programas para jovens esportistas parece ser uma forma de estimular a formação de uma cultura esportiva no país.

Sugere-se que futuras pesquisas procurem comparar os resultados com dados de outras torcidas organizadas para aferir se estes achados são exclusivos de uma torcida organizada de um clube de basquetebol de uma cidade do interior ou se podem ser generalizados para uma massa mais abrangente de espectadores.

5. REFERÊNCIAS

- Biscaia, R. D. G. N., Correira, A. H. L., & Rosado, A. F. B. (2010). Perfil sociodemográfico e motivos do espectador de basquetebol. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. Florianópolis, 32, 2-4.
- Collignon, H., & Sultan, N. (2014). *Winning in the business of sports*. Disponível em: <https://www.atkearney.com/documents/10192/5258876/Winning+in+the+Business+of+Sports.pdf/ed85b644-7633-469d-8f7a-99e4a50aac8>. [Consultado Março de 2016].
- Ferreira, L. B., Torrecilha, N., & Machado, S. H. S. (2012). *A técnica de observação em estudos de Administração*. Anais do XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro.
- Gray, G. T., & Wert-Gray, S. (2011). Customer retention in sports organization marketing: Examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 275-281.
- Solomon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre - RS: Bookman.
- Trail, G. T., & Kim, Y. K. (2011). Factors influencing spectator sports consumption: NCAA women's college basketball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(1), 55-77.



Ganar o perder: Efectos directos vs. indirectos en la valoración del servicio del espectador de baloncesto

Vicente Prado-Gascó¹, Ferrán Calabuig-Moreno², Josep Crespo-Hervás² y Carlos Pérez-Campos³

Autor de contacto: Ferrán Calabuig-Moreno (Ferran.Calabuig@uv.es)

*¹Departament de Psicologia Social
Universitat de València*

*²Departament d'Educació Física i Esportiva
Universitat de València*

*³Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de la Educación Física, Plástica y Musical
Universidad Católica de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

La importancia de los espectadores en el contexto deportivo es similar a la importancia de los consumidores en el contexto del comercio minorista. El valor de los espectadores es crucial para la sostenibilidad de los equipos profesionales y especialmente los espectadores. En este sentido, la satisfacción es un elemento clave en las estrategias de retención y fidelización de los clientes (Cronin, Brady, & Hult, 2000), por lo que es un punto central para los directivos y los investigadores del deporte.

Además, el consumo de eventos deportivos es hedonista y depende en gran medida de diversos aspectos que pueden suceder en el marco del evento deportivo, como es el caso de los resultados del partido. Los modelos tradicionales en gestión deportiva, han considerado como la calidad percibida del evento puede influir sobre el valor y la satisfacción de los espectadores y como ambos pueden afectar a las intenciones futuras de los espectadores para asistir o recomendar el evento (Clemes, Brush, & Collins, 2011), no obstante, apenas hay estudios que hayan analizado el efecto directo e indirecto (moderación) que el resultado del partido pueda jugar en dichos modelos.

Por ello el objetivo del presente estudio es analizar el efecto directo e indirecto (efecto moderador) que tiene el resultado del partido sobre las relaciones entre la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones futuras en el contexto de los equipos profesionales.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

Se analizan las respuestas de 493 espectadores del Pamesa Valencia, con edades de los 18 a los 76, con una edad media de 36 (dt 12,23) años. El 31,9% son mujeres (157). En cuanto al nivel académico, la mayoría de los participantes del estudio tienen un título universitario (44,2%) o han cursado estudios secundarios (38,9%). Por último, la mayoría de los participantes (74,7%) informan asistir a casi todos los partidos.

2.2. Instrumentos

Todas las escalas utilizan una alternativa de respuesta de tipo Likert de siete puntos, que va desde muy en desacuerdo (1) hasta muy de acuerdo (7). Calidad de servicio (SQ): Hightower, Brady, y Baker (2002). Muestra buenos índices de bondad de ajuste mediante Maxima verosimilitud (MV) y la corrección robusta de Satorra (S-B): $p < 0,01$; $\chi^2(df) = 5,65 (5)$; S-B $\chi^2(df) = 3,34 (5)$; NNFI=0,99, CFI=0,99, RMSEA=0,02; $\alpha=0,94$.

Valor percibido (PV): La escala de Hightower *et al.* (2002). (MV y S-B: $p < 0,01$; $\chi^2(df) = 70,37 (5)$; S-B $\chi^2(df) = 47,26 (5)$; NNFI=0,96, CFI=0,97, RMSEA=0,08; $\alpha=0,91$).

Las intenciones futuras (FI): tomada de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) (MV y S-B: $p < 0,01$; $\chi^2(df) = 7,33 (2)$; S-B $\chi^2(df) = 5,35 (2)$; NNFI=0,98, CFI=0,99, RMSEA=0,06; $\alpha=0,88$).

La satisfacción de los espectadores (SS): La escala de Oliver (1997), muestra buenos Índices de ajuste mediante MV y S-B ($p < 0,01$; $\chi^2(df) = 101,44 (5)$; S-B $\chi^2(df) = 30,85 (5)$; NNFI=0,98, CFI=0,98, RMSEA=0,07; $\alpha=0,93$).

Resultado del partido (RM): Una sola pregunta examina el resultado del partido con dos niveles (ganar y perder).

2.3. Análisis de datos

Para el análisis de los datos se realizaron regresiones lineales múltiples introduciendo la variable ganar y perder como variable *dummy* (0 pierde, 1 gana) en la predicción del resto de variables (efectos directos) mediante el SPSS, mientras que el efecto moderador del resultado del partido se realizó mediante el *conditional analysis process*, con el macro *PROCESS* (Hayes, 2013). La validación de escalas se realizó con el programa EQS mediante análisis factorial confirmatorio.

3. RESULTADOS

En base a los resultados obtenidos observamos como no parece existir un efecto moderador del resultado del partido en ninguna de las relaciones, y el efecto directo es apenas relevante puesto que los valores de R^2 *ajustado* oscilan entre ,007 y ,035.

Tabla 1: Efectos directos e indirectos del resultado del partido.

Efectos directos del resultado del partido								
	R ² corregido	P						
Sobre calidad	0,01	0,01						
Sobre satisfacción	0,04	0,00						
Sobre valor	0,01	0,01						
Sobre IF	0,00	0,25						
Efecto moderador del resultado del partido								
	Effect	Boot SE	t	p	95%CI	ΔR^2	F(p)	
Calidad > Satisfacción	0,05	0,07	0,75	0,45	-0,09 0,20	0,00	0,56 (0,45)	
Satisfacción > IF	-0,05	0,06	-0,80	0,42	-0,18 0,07	0,00	0,00 (0,42)	
Valor > IF	0,02	0,06	0,28	0,78	-0,11 0,14	0,00	0,08 (0,78)	
Valor > Satisfacción	0,00	0,08	0,03	0,97	-0,14 0,15	0,00	0,00 (0,97)	
Calidad > Valor	0,01	0,07	0,07	0,94	-0,12 0,13	0,00	0,01 (0,94)	

4. CONCLUSIONES

El resultado del partido no parece tener peso en la predicción de la calidad percibida por parte de los espectadores en el caso de eventos recurrentes (liga). Podría ser que dicho efecto fuera relevante al considerar un evento no recurrente. Tampoco existe un efecto moderador en ninguna relación.

5. REFERENCIAS

Clemes, M. D., Brush, G. J., & Collins M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370–388.

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, 697–707.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. New York, NY: McGraw-Hill Companies Inc.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.



Notoriedad de marcas patrocinadoras en eventos deportivos: Asociación indirecta de marcas

Luis de la Riva¹, Fiorella Cavalli¹, Javier Sánchez-Sánchez¹, Jorge García-Unanue¹, José Luis Felipe¹, Pablo Burillo¹ y Álvaro Fernández-Luna¹

*Autor de contacto: Álvaro Fernández-Luna
(alvaro.fernandez2@universidadeuropea.es)*

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

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la eficacia publicitaria, el recuerdo de la marca se ha establecido como uno de los criterios de medida más empleados. En ese sentido, Paz, Vázquez, y Santos (2000) describen como una de las principales técnicas del post-test publicitario el post-test en función del recuerdo, pudiendo ser éste espontáneo o sugerido. Concretamente, en lo referente a las estrategias de patrocinio deportivo, Banks (1992) sugiere el recuerdo como un indicador efectivo para las empresas en la asignación de recursos al patrocinio. En base a la importancia del recuerdo de la marca, se establece como objetivo para este estudio el análisis del recuerdo espontáneo e inducido de un conjunto de empresas vinculadas a la celebración de una carrera popular.

2. METODOLOGÍA

Este estudio constituye parte de una investigación realizada para una fundación, la cual constituía la parte organizadora de una carrera popular, cuya primera edición tenía lugar en enero de 2017.

Para la realización del proyecto, se desarrolló una recogida de datos presencial, tanto en la recogida de dorsales como en el día de celebración de la carrera. Para ello, se utilizó el software de recogida de datos QUICKTAP SURVEY, así como tablets modelo IPAD. En la recogida de datos, participaron 23 alumnos y 6 profesores de la Universidad Europea de Madrid. Se encuestó a 293 participantes en la carrera, utilizando cuestiones empleadas en otros estudios de recuerdo de marcas publicitarias (Pérez-Acosta, 2006).

En el recuerdo espontáneo, se dio la oportunidad a los participantes de escribir aquellas marcas que, a su juicio, patrocinaban el evento. En el recuerdo inducido, los participantes debían seleccionar, entre una serie de marcas, aquellas que consideraban patrocinadoras del evento. Los datos sociodemográficos de la muestra fueron los siguientes: 72% hombres y 28% mujeres, con una edad media de 36,29 años.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 1 muestra el porcentaje de encuestados que mencionó cada marca en el recuerdo espontáneo e inducido.

Los resultados obtenidos muestran cómo dos marcas no patrocinadoras del evento logran mejores resultados en el recuerdo espontáneo que varias de las marcas patrocinadoras, sin necesidad de realizar ninguna inversión directa en el patrocinio de la carrera.

De hecho, el recuerdo espontáneo de ambos supera al recuerdo inducido del banco patrocinador y, en el caso del club de fútbol, incluso se aproxima al recuerdo inducido de la marca de cervezas y de la de bebidas, sin haber sido incluidas ninguna de las dos marcas no patrocinadoras en la pregunta de recuerdo inducido.

Tabla 1. Porcentaje de encuestados que mencionaron cada marca.

Marca analizada	<i>% de encuestados que mencionan la marca</i>
<i>Recuerdo espontáneo</i>	
Empresa de energía (patrocinadora)	71,58
Club de fútbol (no patrocinador)	45,26
Empresa de seguros (patrocinadora)	32,98
Marca de ropa deportiva (no patrocinadora)	27,72
Marca de cerveza (patrocinadora)	14,39
Marca de bebidas (patrocinadora)	14,04
Banco(patrocinator)	3,86
<i>Recuerdo inducido</i>	
Empresa de energía (patrocinadora)	89,12
Empresa de seguros (patrocinadora)	73,33
Marca de cerveza (patrocinadora)	49,82
Marca de bebidas (patrocinadora)	48,42
Banco (patrocinator)	21,75

Como posible explicación para este caso, se sugiere el hecho de que ambas marcas publicitarias se hallan indirectamente asociadas al evento: En el caso del club de fútbol, por estar incluido su nombre en el de la fundación organizadora, y, en el caso de la marca de ropa deportiva, por ser el patrocinador que provee la indumentaria de dicho club de fútbol.

Estos resultados permiten entrever el potencial de patrocinar a un gran club deportivo, pudiendo incluso obtener notoriedad de marca en eventos en los que el club se encuentre ligado indirectamente.

4. REFERENCIAS

- Banks, A. (1992). How to access new place-based media. *Advertising Age*, 11(30), 36.
- Paz, C., Vázquez, R., & Santos, L. (2000). *Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo.
- Pérez-Acosta, A. M. (2006). Prueba empírica de un modelo asociativo de recuerdo de marcas publicitarias con datos de mercado real. *Suma Psicológica*, 13(1), 85-95.



Motivación del estudiante universitario participante en un voluntariado deportivo

José Miguel Vegara-Ferri¹, Higinio Cabezos-Casado¹, Carmen Sarah Einsle¹, José María López-Gullón² y Salvador Angosto-Sánchez²

Autor de contacto: José Miguel Vegara-Ferri (josemiguel.vegara@um.es)

*¹Facultad Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

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

1. INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo la celebración de cualquier acontecimiento deportivo es imprescindible la colaboración del voluntariado deportivo, la mayoría de los organismos deportivos y eventos deportivos dependen en gran medida del compromiso de los miembros y voluntarios (Neufeind, Güntert, & Wehner, 2013). Siendo uno de los principales aspectos dentro de la gestión deportiva y la organización de eventos deportivos puesto que sin la labor dentro de las organizaciones deportivas resultaría inviable la celebración de cualquier acontecimiento deportivo.

Por tanto, el objetivo del presente estudio fue analizar los motivos de participación del voluntariado deportivo universitario en una carrera popular.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra para la elaboración de dicho estudio ha sido de 196 sujetos, de los cuales 40 eran hombres (20,4%) y 156 eran mujeres (79,6%), con una edad media comprendida de $21,5 \pm 4,3$ años. Del total de voluntarios universitarios encuestados, el 11,1% no realizaba actividad física, el 41,3% se consideraba activo, el 25% practica deporte de individual y el 22,4% deportes de equipo.

2.2. Instrumento

El cuestionario diseñado para el presente estudio ha sido adaptado de otras investigaciones realizadas sobre los motivos de participación en un evento deportivo realizando funciones de voluntariado (Dickson, Darcy, Edwards, & Terwiel, 2015; Farrel, Johnston & Twynam, 1998; Lockstone-Binney, Holmes, Smith, Baum, & Storer, 2015). El cuestionario estuvo compuesto por 22 ítems, la alternativa de respuesta fue una escala Likert de 7 anclajes (1 Totalmente en desacuerdo – 7 Totalmente de acuerdo), divididos en 4 dimensiones: solidaridad, propósito, compromiso y tradiciones de los voluntarios. La fiabilidad de la escala arrojó un valor de Alfa de Cronbach de 0.819.

2.3. Procedimiento

El procedimiento fue telemático, enviando el cuestionario de forma online a los correos electrónicos de los voluntarios que formaban parte del voluntariado deportivo para cubrir el evento. Los voluntarios respondieron de forma voluntaria y anónima el formulario online.

2.4. Análisis de datos

Los datos se analizaron mediante el programa estadístico SPSS 20.0. Se realizaron estadísticos descriptivos, la prueba ANOVA de un factor para ver las diferencias entre grupos y para el cálculo de la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra las dimensiones de la escala en función de la actividad física que realizan los voluntarios deportivos. La solidaridad fue la dimensión más valorada por todos los voluntarios, sobre todo los que realizan actividad física y practican deporte de equipo, mientras que el menos valorado fue las tradiciones externas. Los voluntarios que no practican actividad física fueron los más críticos en todas las dimensiones, mientras que los que si realizan actividad física fueron los que mejor valoración dieron a las dimensiones, seguidos de los voluntarios que realizan deportes de equipo.

Tabla 1. Dimensiones en función de la act. física de voluntarios deportivos.

	Total	NAF	AT	DI	DE	Sig
	M(DT)	M(DT)	M(DT)	M(DT)	M(DT)	
Solidaridad	6,24 (±0,80)	5,95 (±,98)	6,40 (±,68)	6,08 (±,88)	6,26 (±,77)	0,049 *
Propósito	5,99 (±0,81)	5,61 (±,66)	6,13 (±1,03)	5,80 (±,69)	6,12 (±,77)	0,011*
Compromiso	4,39 (±1,27)	3,91 (±1,24)	4,59 (±1,20)	4,20 (±1,25)	4,49 (±1,36)	0,088
Tradiciones	3,40 (±1,40)	2,98 (±1,42)	3,55 (±1,36)	3,24 (±1,50)	3,50 (±1,32)	0,295

Nota: * $p < 0,05$; NAF: No realiza actividad física; AF: actividad física; DI: deporte individual; DE: deporte de equipo; M: Media; DT: Desviación típica. Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a la prueba ANOVA de un factor, los resultados presentaron diferencias significativas ($p < 0,05$) en las dimensiones de solidaridad y propósito.

4. CONCLUSIÓN

Las principales conclusiones que se obtiene en este estudio son que la solidaridad fue la dimensión más valorada por los encuestados. Las tradiciones externas fueron la dimensión menos valorada por los voluntarios. Teniendo en cuenta el nivel de actividad física de los voluntarios, los que no practicaban actividad física fueron los más críticos en todas las dimensiones, en cambio los físicamente activos valoraron mejor todas las dimensiones, seguidos de los voluntarios que realizan deportes de equipo.

5. REFERENCIAS

- Dickson, T., Darcy, S., Edwards, D., & Terwiel, F. (2015). Sport mega-event volunteers' motivations and postevent intention to volunteer: The Sydney World Masters Games, 2009. *Event Management*, 19(2), 227-245.
- Farrel, M., Johnston, M., & Twynam, D. (1998). Volunteer motivation, satisfaction and management at an elite sporting competition. *Journal of Sport Management*, 12, 288-300.

Lockstone-Binney, L., Holmes, K., Smith, K., Baum, T., & Storer, C. (2015). Are all my volunteers here to help out? Clustering event volunteers by their motivations. *Event Management*, 19(4), 461-477.

Neufeind, M., Güntert, S., & Wehner, T. (2013). The impact of job design on event volunteers' future engagement: Insights from the European Football Championship 2008. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 537-556.



Gestión de organizaciones deportivas



Importancia del rendimiento organizacional en la obtención de resultados deportivos

Elena España-Estévez¹ y David Cabello-Manrique¹

Autora de contacto: Elena España-Estévez (elenaee83@hotmail.com)

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

1. INTRODUCCIÓN

La obtención de altos rendimientos es fundamental en cualquier organización deportiva, ya que el logro de rendimientos positivos puede llegar a garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Puede decirse que la gestión del rendimiento organizacional es clave para que una organización deportiva tenga éxito (Bayle & Robinson, 2007) y además que el éxito en alto rendimiento depende de la relación entre todos los elementos organizacionales identificados.

En este trabajo se pretende demostrar en qué consiste la gestión del rendimiento en una organización deportiva, para ver de qué forma repercute en los resultados obtenidos por los deportistas.

2. REVISIÓN DE LA BIBLIOGRAFÍA

Diversos estudios han destacado la relevancia del rendimiento organizacional dentro de la gestión deportiva (Misener & Doherty, 2009; Winand, Zintz, Bayle, & Robinson, 2010). Entidades públicas y privadas dirigen sus recursos hacia organizaciones deportivas buscando un retorno positivo. Por ello, proliferan medidas de control que evalúan la transparencia y la gestión de esas organizaciones (O'Boyle, 2015), convirtiendo en factor de rendimiento el establecimiento de buena comunicación con las instituciones.

Entre estas herramientas que buscan mejorar el rendimiento organizacional, destaca a nivel europeo el proyecto SPLISS (Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success), que ha dado evidencias de la necesidad que tienen las organizaciones deportivas de desarrollar sus propias competencias de gestión. Otros mecanismos desarrollados para medir el rendimiento son el ODT (Organisational Development Tool), SFAF (Sport Funding Accountability Framework) en Canadá y CPA (Comprehensive Performance Assessment) en Reino Unido, que analizan las funciones de la organización y sus relaciones con entes gubernamentales en particular.

Actualmente en Estados Unidos existe un creciente interés respecto a la gestión eficiente del deporte, y se ha desarrollado también un modelo conocido como 'High Performance Model' (Smith & Smolianov, 2016). Según este modelo, existen diversas variables que pueden influir en el rendimiento deportivo. Así, la gestión del alto rendimiento (HP) muestra que existe una correlación entre la excelencia técnica de los deportistas y las capacidades financieras existentes (De Bosscher, Shibli, Westerbeek, & Van Bottenburg, 2015). El rendimiento financiero es clave para lograr el rendimiento organizacional, y no hace referencia a la cantidad de recursos que se reciben sino a la forma en que se consiguen, cómo se distribuyen, si se cubren los gastos y si finalmente se logra alcanzar un beneficio.

Considerando la importancia de un entorno estable, cualquier cambio que puede suponer cierta inestabilidad. Así, el cambio de directivos es otra de las cuestiones

cruciales (Soebbing, Wicker, & Weimar, 2015), por la relevancia que tiene este puesto, y por las consecuencias que puede tener su cambio sobre el resto de miembros.

Junto a lo anterior, el desarrollo sostenible de la organización se constituye como otro indicador de rendimiento. La sostenibilidad se demuestra cuando el crecimiento es continuado, se dirige a la mejora de las técnicas deportivas, de las cualidades o capacidades de los deportistas, invierte en material e infraestructuras y perfecciona el nivel de tecnificación.

3. CONCLUSIONES

La organización debe dar un uso racional y eficiente a los recursos que recibe. Si realiza una buena gestión, es transparente y lleva a cabo una comunicación eficaz, podrá alcanzar altos rendimientos deportivos y será más posible que subsista a largo plazo.

Para conseguir un buen rendimiento la organización debe cumplir sus objetivos estratégicos y crear valor. Aunque son importantes los recursos humanos, no hay que subestimar la importancia de los recursos materiales y financieros, de hecho, debe existir una fuerte interdependencia entre todos los factores organizacionales (Mazzei, 2016).

‘No puedes ganar una carrera sin saber hacia dónde te diriges y cuáles son las circunstancias; sin definir tu camino y los recursos necesarios y sin ser motivado y entrenado para ganarla’ (Bogdan, 2006).

4. REFERENCIAS

- Bayle, E., & Robinson, L. (2007). A framework for understanding the performance of national governing bodies of sport. *European Sport Management Quarterly*, 7, 240-268.
- Bogdan, I. (2006). Performance management perspective of European integration, globalization and change. *Journal Theoretical and Applied Economics*, 6, 73.
- De Bosscher, V., Shibli, S., Westerbeek, H., & Van Bottenburg, M. (2015). *Successful elite sport policies. An international comparison of the Sports Policy Factors Leading to International Sporting Success (SPLISS 2.0) in 15 nations*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Misener, K., & Doherty, A. (2009). A case study of organizational capacity in community sport. *Journal of Sport Management*, 23(4), 457-482.
- O’Boyle, I. (2015). Developing performance management framework for a national sport organization. *Sport Management Review*, 18, 308-316.
- Smith, J., & Smolianov, P. (2016). The high-performance management model: From Olympic and professional to university sport in the United States. *Sport Journal*, 1-23.
- Soebbing, B.P., Wicker, P., & Weimar, D. (2015). The impact of leadership changes on expectations of organizational performance. *Journal of Sport Management*, 29, 485-497.

Winand, M., Zintz, T., Bayle, E., & Robinson, L. (2010). Organizational performance of Olympic sport governing bodies: Dealing with measurement and priorities. *Managing Leisure, 15*(4), 279-307.



Autonomía del gestor deportivo: diferencias entre sector público y privado

Jorge García-Unanue^{1,2}, Enrique Colino², Manuel León² y Leonor Gallardo²

Autor de contacto: Jorge García-Unanue (jorge.garcia2@universidadeuropea.es)

*¹Departamento Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Universidad Europea*

*²Grupo IGOID
Universidad de Castilla-La Mancha*

1. INTRODUCCIÓN

En el estudio de las diferentes teorías de gestión y organización ha proliferado el interés por analizar las diferencias existentes entre el sector público y privado. Así, Boyne (2002) identifica trece hipótesis preestablecidas. Entre ellas, la hipótesis de “los gestores de las agencias públicas tienen menos autonomía de sus superiores” ha generado especial debate. Sin embargo, este aspecto ha sido poco tratado en materia de gestión de instalaciones deportivas, a pesar de la clara diferenciación entre las instalaciones deportivas de gestión pública (servicios deportivos municipales) y las de gestión privada (cadenas *fitness*). Por tanto, el objetivo de este estudio es analizar la autonomía que perciben los gestores de instalaciones deportivas en los sectores público y privado.

2. METODOLOGÍA

Este estudio constituye una parte de una investigación realizada para la Federación Española de Asociaciones de Gestores Deportivos (FAGDE), en el marco de las ayudas del Fondo José María Cagigal, cuya temática era “Análisis sobre la situación actual de la gestión deportiva pública y privada en España”. De esta manera se pretendía aumentar el conocimiento sobre la situación y características de la Gestión Deportiva en España. Por tanto, la investigación estuvo centrada en analizar las diferencias y similitudes entre sector público y privado a través de un cuestionario dividido en 4 bloques: (1) Preguntas sociodemográficas, (2) Problemas y prioridades, (3) Autonomía y (4) Valores. Cada bloque estuvo constituido por cuestionarios utilizados previamente en investigaciones anteriores. Dada la extensión del instrumento completo, este estudio se ha centrado en el bloque de autonomía.

Dicho bloque estaba constituido por el cuestionario de autonomía desarrollado por Desmarais y de Chatillon (2010), obtenidas de indicadores de la Encuesta Europea de Condiciones del Trabajo (Paoli & Merllie, 2001). Este cuestionario incluye tres escalas: autonomía (1 ítem), margen de maniobra (3 ítems) y apoyo (la cual se divide en 3 dimensiones, cada una con 2 ítems: apoyo superiores, apoyo iguales y apoyo inferiores). La herramienta completa fue sometida a rondas de validación por grupos de expertos a través del estadístico V de Aiken en idoneidad y redacción para cada uno de sus ítems y bloques. Se realizaron rondas hasta obtener valores superiores a 0,90 en todos los casos. Además, el cuestionario de autonomía ha sido validado previamente, obteniendo valores de Alfa de Crombach entre 0,75 y 0,81 entre sus diferentes escalas. Además, el cuestionario fue sometido a estadísticos de validación con la propia muestra de estudio, obteniendo valores de Alfa de Cronbach entre 0,70 y 0,93. El cuestionario fue suministrado vía online a una muestra de contactos de gestores con puestos de responsabilidad en instalaciones deportivas públicas y privadas. Con una tasa de respuesta del 10% se obtuvieron respuesta de 47 gestores públicos y 18 gestores privados. La prueba KS mostró una distribución no normal de los datos, por lo que la comparación entre sectores fue realizada a través de la prueba U de Mann-Whitney.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 1 muestra los datos descriptivos (media \pm desviación típica) y el valor de la comparación por pares.

Los resultados muestran unas medias superiores (percibiendo por tanto mayor autonomía) en el sector privado. Sin embargo, los valores de la comparación por pares no muestran diferencias significativas entre sectores. Estos resultados concuerdan con Boyne (2002), en los que no se consigue demostrar su hipótesis, planteada al comienzo de este capítulo. Igualmente, coinciden con los resultados de Gallardo, García-Tascón, Burillo, y Salinero (2009), en la que se comparaban problemáticas y prioridades entre sectores. La adaptación de técnicas y herramientas propias de la cultura empresarial al sector público deportivo, así como la profesionalización del sector y formaciones específicas, se deducen como los principales elementos que hacen que el gestor deportivo disponga de competencias específicas y margen de actuación, trabajando de manera similar en ambos sectores.

Tabla 1. Diferencias de autonomía entre sector público y sector privado.

Variable	Sector público	Sector privado	P value
Autonomía	6,66 \pm 1,98	7,06 \pm 2,39	0,237
Margen de maniobra			
Margen de maniobra	6,77 \pm 1,96	7,00 \pm 2,33	0,302
Libertad de acción	7,17 \pm 1,80	7,35 \pm 2,09	0,484
Adaptación de reglas	6,30 \pm 1,99	7,39 \pm 2,33	0,040
Media	6,88 \pm 1,59	7,38 \pm 2,05	0,135
Apoyo superiores			
Dedicación de tiempo	2,57 \pm 0,83	2,89 \pm 0,83	0,229
Ayuda ante dificultad	2,98 \pm 0,90	3,11 \pm 0,76	0,653
Media	2,78 \pm 0,77	3,00 \pm 0,66	0,368
Apoyo iguales			
Dedicación de tiempo	2,76 \pm 0,88	3,00 \pm 0,94	0,329
Ayuda ante dificultad	2,98 \pm 0,97	3,06 \pm 0,75	0,861
Media	2,87 \pm 0,86	3,06 \pm 0,75	0,504
Apoyo inferiores			
Dedicación de tiempo	2,87 \pm 0,82	3,00 \pm 0,94	0,545
Ayuda ante dificultad	3,06 \pm 0,96	3,12 \pm 0,86	0,955
Media	2,99 \pm 0,76	2,97 \pm 0,88	0,562

4. REFERENCIAS

- Boyne, G. A. (2002). Public and private management: What's the difference? *Journal of Management Studies*, 39, 97-122.
- Desmarais, C., & de Chatillon, E. A. (2010). Are still differences between the roles of private and public sector managers? *Public Management Review*, 12(1), 127-149.

Gallardo, L., García-Tascón, M., Burillo, P., & Salinero, J. J. (2009). *Differences of needs and problematics between managers in public and private sports organisations in Spain*. Paper presented at the The 16th EASM Conference, Heidelberg.

Paoli, P., & Merllie, D. (2001) *Third European Survey on Working Conditions 2000*. Dublin: Eurofound.



Benchmarking en los servicios deportivos municipales

Felipe González¹ y Eduardo Mata¹

Autor de contacto: Felipe González (fegonve@mail.ucv.es)

*¹Grupo Investigación Gestión Deportiva y Sostenibilidad
Universidad Católica de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

Las entidades locales han tratado de mejorar la gestión de sus servicios deportivos, impulsando su gestión de forma más eficiente y eficaz (Batet, Pastor, Carreras, & Mora, 2003). Para ello, han desarrollado e incorporado nuevas herramientas de gestión que permiten organizar su estructura y recursos de una manera más racional (Carrasco, Buendía, Navarro, Llorente, & Valencia, 2006). Algunos expertos afirman que el método más adecuado para evaluar la eficiencia de los servicios públicos es utilizar un modelo de cálculo de costes (Carrasco, Navarro, Valencia, & Sánchez, 2009; Felipe, Gallardo, & García-Unanue, 2012; FEMP, 2006) o indicadores de gestión (Gil, 1994; López & Ortiz, 2004; Rodríguez, López, & Ortiz, 2010) que permita medir los inputs-outputs de los servicios deportivos.

A nivel nacional, en Barcelona se lleva implantando desde 2001 un control de gestión Benchmarking (Batet *et al.*, 2003; Diputació de Barcelona, 2013) que mide el grado de eficiencia con el que actúan las administraciones públicas. Otros municipios también han puesto en marcha modelos parecidos (Martín, 2015). Fuera de España la Audit Commission del Reino Unido (1999) establece la obligación a los municipios ingleses de elaborar indicadores que midan la eficiencia de los servicios públicos, permitiendo comparar los resultados con el de otros municipios. En Australia se elabora información municipal exclusivamente por medio de indicadores vinculados a los costes y la financiación de las actividades (Local Government Victoria, 2015).

Con el presente estudio se pretende analizar y comparar, la estructura y gestión de los servicios deportivos municipales de las poblaciones más importantes de la provincia de Valencia apoyándose en un modelo de indicadores input-output recogidos en 8 grandes áreas.

2. METODOLOGÍA

Ante la necesidad de recabar información, minimizar costes y mejorar los servicios deportivos, es necesario aplicar una metodología basada en el Benchmarking, estableciendo indicadores de gestión que faciliten la recogida de información y comparación (Navarro & Ortiz, 2003).

Se utilizarán indicadores de gestión municipal para analizar toda la estructura de los servicios deportivos de las diez poblaciones más importantes por número de habitantes de la provincia de Valencia: València, Torrente, Gandía, Paterna, Sagunto, Alzira, Mislata, Burjassot, Aldaia, Manises. Como instrumentos de medición se van seleccionar un grupo de indicadores agrupándose en 8 importantes áreas: Política y Resultados Generales, Ciudadanos, Usuarios y Deportistas, Entidades, Asociaciones y Clubes, Programas Deportivos, RRHH, Instalaciones y Espacios Deportivos, Sostenibilidad y Economía. Estas áreas con sus respectivos indicadores proporcionarán datos, uniformes y comparables, ayudando a determinar qué modelos de gestión cuentan con una estructura y organización más eficiente.

3. RESULTADOS

Tras analizar diferentes estudios nacionales (Balaguer, Prior, & Vela, 2003; Batet *et al.*, 2003; García-Unanue, Felipe, & Gallardo, 2014; Martín, 2015) se ha obtenido los siguientes resultados iniciales:

Menos del 25% de las entidades locales superan el 50% de autofinanciación; otras no superan el 33%, como Canarias, 11,17%, Andalucía, 27,67 ó C. Valenciana 32,02%; otras están en la media, como Madrid 41,14% y Cataluña 44,42% y otras tienen elevados porcentajes como Navarra, 72,86% (García-Unanue *et al.*, 2014). Batet *et al.* (2003) elevan el grado de autofinanciación de los servicios deportivos catalanes hasta un 57%, siendo el tercer sector con mayor porcentaje de autofinanciación de todos los servicios municipales.

En Euskadi, el grado de autofinanciación es de un 32% para poblaciones por debajo de 15.000 habitantes, un 39% entre 15.000 y 100.000 habitantes y un 51% para poblaciones de mayor tamaño, evidenciando que a mayor tamaño, mayor grado de autofinanciación (Martín, 2015), no obstante Balaguer *et al.* (2003) obtuvieron valores opuestos en la Comunidad Valenciana, concluyendo que a mayor número de habitantes más ineficientes son los servicios, puesto que sólo el 21,33% de las poblaciones de más de 5.000 habitantes son eficientes.

4. CONCLUSIÓN

Desde hace años el peso del deporte se ha ido desplazando hacia la administración local obligando a las instituciones públicas a aplicar principios de economía y eficiencia, utilizando indicadores de gestión para su control y evaluación.

Entre toda la batería de indicadores analizada, pensamos que los más interesantes para implantarlos en los municipios y poder aplicar una metodología basada en el Benchmarking estarán recogidos en 8 áreas: Política y Resultados Generales, Ciudadanos, Usuarios y Deportistas, Entidades, Asociaciones y Clubes, Programas Deportivos, RRHH, Instalaciones y Espacios Deportivos, Sostenibilidad y Economía (eficiencia económica).

5. REFERENCIAS

- Audit Commission. (1999). *DETR: Best value and audit commission performance indicators for 2000/2001: volume one: The performance indicators*. Department of the Environment, Transport and the Regions, DETR.
- Balaguer, M. T., Prior, D., & Vela, J. M. (2003). Eficiencia y calidad en la gestión de las administraciones locales. En *Hacienda pública y convergencia europea: X Encuentro de Economía Pública* (p. 17). Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Batet, M., Pastor, J. R., Carreras, J. M., & Mora, A. (2003). Propuesta de indicadores básicos de gestión de servicios públicos locales. Fundació Carles Pi i Sunyer

d'Estudis Autonòmics i Locals.

- Carrasco, D., Buendía, D., Navarro, A., Llorente, V., & Valencia, M. J. (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.
- Carrasco, D., Navarro, A., Valencia, M. J., & Sánchez, J. (2009). Un modelo de cálculo de costes para los servicios públicos municipales: hacia un sistema integral de información en la administración local. *Revista Digital del Instituto Internacional de Costos*, 5, 141-168.
- Diputació de Barcelona. (2013). *Análisis de servicios municipales mediante indicadores de gestión* (p. 554). Barcelona: DRG.
- Felipe, J. L., Gallardo, L., & García-Unanue, J. (2012). La factura deportiva. Diseño e implantación de un modelo de cálculo de costes. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 599-618.
- FEMP. (2006). *Guía para la Implantación de un Sistema de Costes en la Administración Local*. FEMP.
- García-Unanue, J., Felipe, J. L., & Gallardo, L. (2014). Autofinanciación en los organismos autónomos deportivos municipales en España: Cálculo y evolución. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 404, 15-26.
- Gil, J. (1994). *Indicadores de gestión en el ámbito del sector público*. Ministerio de Economía y Hacienda.
- Local Government Victoria. (2015). *Local Government. Better Practice Guide 2014-2015*. The Victorian Government.
- López, A. M., & Ortiz, D. (2004). Los indicadores de gestión y el control de eficiencia del sector público. *Revista Española de Control Externo*, 6(18), 189-220.
- Martín, O. (2015). *Observatorio Deporte Municipal en Euskadi* (p. 110). Asociación Vasca de Gestores del Deporte. Euskadi: Kait.
- Navarro, A., & Ortiz, D. (2003). Propuesta metodológica para la aplicación del Benchmarking a través de indicadores: una investigación empírica en administraciones locales. *Revista de Contabilidad*, 6(12), 109-138.
- Rodríguez, M. P., López, A. M., & Ortiz, D. (2010). Implementing the balanced scorecard in public sector agencies: An experience in municipal sport services. *Revista Latinoamericana de Administración*, 45, 116-139.



Características de las organizaciones deportivas en Andalucía

*Moisés Grimaldi-Puyana¹, Antonio Jesús Sánchez-Oliver¹,
Jerónimo García-Fernández¹ y Jesús Fernández-Gavira¹*

Autor de contacto: Moisés-Grimaldi-Puyana (mgrimaldi@us.es)

*¹Departamento Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla*

1. INTRODUCCIÓN

Existe un elevado número de estudios que pretenden conocer el tipo de organizaciones deportivas, sobre todo en lo que afecta a la calidad del servicio, fidelización de clientes, optimalización de costes-beneficios, reducción la tasa de abandono (García-Fernández, Grimaldi-Puyana, Gómez-Chacón, & Bernal García, 2016; Morales, Hernández, & Blanco, 2009). Sin embargo son pocos los estudios que dedican sus esfuerzo a conocer y clasificar las características estructurales (tamaño, ventas, etc). Tal como afirman Boned, Felipe, Barranco, Grimaldi-Puyana, y Crovetto (2015) en la literatura existente en gestión deportiva no muestra la dimensión de la población de trabajadores en organizaciones deportivas, aun así estos estimaron una población de 74.808 profesionales en España.

Por todo lo expuesto anteriormente, la finalidad principal de este estudio fue describir las características de las organizaciones deportivas en la comunidad autónoma de Andalucía, concretamente conocer la evolución del número de trabajadores que forman estas organizaciones con el fin de arrojar algo más de luz sobre el estado de esta cuestión.

2. METODOLOGÍA

Para la realización del estudio empírico, se obtuvo la información de la base de datos de SABI de 2.593 organizaciones, clasificadas como “*Actividades deportivas*” según CNAE (931). Se seleccionaron todas las organizaciones de la comunidad andaluza del pasado lustro (2010-2015), a su vez se excluyeron todas aquellas que no estuviesen activas o presentaran incompleto la variable número de trabajadores.

De las 2.593 organizaciones dentro de “*actividades deportivas*”, 1.347 estaban descritas como “*otras actividades deportivas (CNAE-9314)*”, 817 eran “*gestión de instalaciones deportiva (CNAE-9311)*”, 223 “*actividades de los clubes deportivos (CNAE-9312)*” y 206 eran “*actividades de los gimnasios (CNAE-9313)*”.

Finalmente la muestra estuvo compuesta por 381 organizaciones, de las cuales el 34,5% eran “*otras actividades deportivas (9311)*”, 28,9% pertenecen a “*gestión de instalaciones deportivas (9311)*”, y en igual porcentaje con un 18,3% “*actividades clubes deportivos (CNAE-9312)*” y “*actividades de los gimnasios (CNAE-9313)*”. Se realizaron pruebas para el análisis descriptivo expresados en medias y desviaciones típicas, utilizando el programa estadístico SPSS V21.0.

3. RESULTADOS

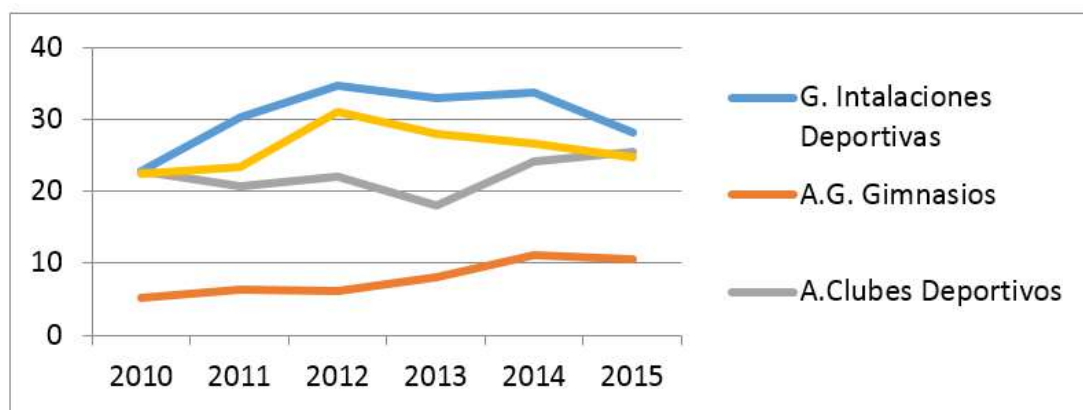
Como observamos en la Tabla 1, sobre la evolución expresado en medias y desviación típica de trabajadores de las organizaciones deportivas en Andalucía. En primer lugar podemos destacar a modo general, que las empresas inscritas bajo el CNAE 931, no llegan a 30 empleados en sus valores medios. Además se observa como el 2012 es el año con mayor número de trabajadores (M=26,02; DT=71,5), mientras que es el 2010 el año de menor valor medio.

Tabla 1. Valores medios de evolución del número de empleados expresados.

Año	Media	DT	95% intervalo de confianza para la diferencia	
			Inferior	Superior
2015	23,2	45,1	16,64	29,89
2014	25,6	49,2	18,41	32,85
2013	24,1	48,8	16,85	31,16
2012	26,2	71,5	15,53	36,51
2011	21,9	46,1	15,17	28,68
2010	19,5	40,8	13,49	25,48

En segundo lugar, si comparamos los valores medios de trabajadores por años y grupos: gestión de instalaciones deportivas, actividades de gestión de los gimnasios, actividades de los clubes deportivos y otras actividades deportivas (Figura 1). Son las organizaciones de gestión de instalaciones deportivas las que presentan valores superiores en todos los años del pasado lustro, siendo los años 2012 y 2013 donde se observan valores medios superiores [(2012/M=34,78; DT=52,49) (2013/M=33,01; DT=44,9)] seguido de las organizaciones inscritas como “otras actividades deportivas”[(2012/M=31,19;DT=107,2) (2013/M=28,04;DT=66,5)].

Les siguen otras actividades de los clubes deportivos y en último lugar la actividades gestión de los gimnasios con más de la mitad de trabajadores que el resto de organizaciones del grupo 931.

**Figura 1.** Evolución de las organizaciones deportiva por grupos.

4. CONCLUSIONES

El principal hallazgo que nos proporciona este estudio, es que las organizaciones deportivas Andaluzas son en su mayoría pequeñas y medianas empresas en términos de número de empleados. Además podemos confirmar que la actividad de gestión de los gimnasios se presenta con el menor número de empleados.

5. REFERENCIAS

- Boned, C. J. Felipe, J. L. Barranco, D. Grimaldi-Puyana, M., & Crovetto, M. (2015). Professional profile of workers in Spanish fitness clubs. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 15(58), 195-210.
- García-Fernández, J., Grimaldi-Puyana, M., Gómez-Chacón, R., & Bernal García, J. (2016). Qualidade e valor em centros de fitness low-cost: diferenças de acordo com as características dos clientes calidad y valor en centros de fitness low-cost. *Revista Intercontinental Gestao Desportiva*, 6(1), 63-72.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, A. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: Adaptación del modelo SERVQUAL. *Revista de Psicología del Deporte*. 18, (2), 137-150.



Inversión pública en el deporte en España: una perspectiva autonómica

Pablo Rubén Pintos-Figueroa¹ y Patricio Sánchez-Fernández¹

Autor de contacto: Patricio Sánchez-Fernández (patricio@uvigo.es)

*¹Máster en Gestión Empresarial del Deporte
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 Y PORCENTAJE SOBRE PRESUPUESTO TOTAL DE LA CCAA

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 (Churilov & Flitman, 2006; Soares de Mello, Angulo-Meza, & Gomes Lacerda, 2012; Wu, Zhou, & Liang, 2010).

3. METODOLOGÍA

En nuestro estudio analizamos tres grandes bloques, desde el año 2005 hasta el 2016: 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 (2009-16).

Por otro lado analizamos la inversión porcentual que las CCAA hacen en deporte, así como en número de habitantes y el gasto por cada uno de ellos.

La inversión pública en minoritaria e ínfima en términos absolutos y relativos, pero su evolución nos da una idea de la dirección que lleva el deporte. Siendo conscientes de la obligación por parte de la administración pública del fomento del deporte, como uno de

sus principios básicos.

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:

- El informe refleja que el porcentaje que supone la inversión en deporte dentro del marco de los presupuestos generales de las comunidades autónomas, la media es de solo el 0,19% del total presupuestario regional. El podio lo encabeza Baleares (0,52%), seguido de La Rioja (0,41 %) y Navarra (0,34%).
- Baleares es la comunidad que más invierte por ciudadanos en 2017, con una media de 21,76 euros. Le siguen Navarra (21,58) y La Rioja (18,95). Cuantitativamente, Cataluña es la que más dinero destina a esta materia (61.517.097,16 euros), seguido de Andalucía (40.118.664) y Madrid (34.565.473).
- Galicia se encuentra en el 9º puesto de la lista de CCAA con menor gasto por habitante (7,06€/habitante), y un % de gasto en deporte sobre el total de la comunidad de 0,21%.
- A pesar de este incremento, el descenso acumulado desde el 2008, año en que se inició la crisis económica, sigue siendo de un 60,96%.
- 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.

5. CONCLUSIONES

Por los resultados expuestos anteriormente, podemos constatar que las drásticas reducciones en las ayudas al deporte en las CCAA y a las Federaciones deportivas pueden tener varias lecturas. A priori podemos pensar que la reducción es generalizada en el deporte, pero estudiando las inversiones podemos apreciar el escaso peso específico que el deporte tiene en los presupuestos de las CCAA (0,19% de media) y la escasa inversión por habitante de nuestro país.

Por otro lado el deporte Federado, continua en franca bajada, con una minoración en sus presupuestos superior al 50%

6. REFERENCIAS

- Churilov, I., & Flitman, A. (2006). Towards fair ranking of olympics achievements: The case of Sydney 2000. *Computers and Operations Researchs*, 33(7), 2057-2082.
- Soares de Mello, J. C. C. B., Angulo-Meza, L., & Lacerda, F. G. (2012). A dea model with a non discretionary variable for olympic evaluation. *Pesquisa Operacional*, 32(1), 21-30.
- Wu, J., Zhou, Z., & Liang, L. (2010). Measuring the performance of nations at Beijing Summer Olympics using integer-valued DEA model. *Journal of Sports Economics*, 11(5), 549-566.



Estudio del perfil profesional del gestor deportivo en la provincia de A Coruña

Jesyca Salgado-Barandela¹, Cristina Alonso-Teixeira¹, Vicente Gambau i Pinasa², Henrique Rodríguez-Pantín³, Patricio Sánchez-Fernández¹ y Roberto Silva-Piñeiro³

Autora de contacto: Jesyca Salgado-Barandela (j.salgado@wigo.es)

*¹Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Vigo*

*²Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de A Coruña*

*³Colegio Oficial de Licenciados en Educación Física y en Ciencias de la
Actividad Física y el Deporte (COLEF)*

1. INTRODUCCIÓN

El sector deportivo ha sufrido una profunda evolución en España, de la cual han tenido un protagonismo destacado los Ayuntamientos. El proceso de “municipalización del deporte” ha conseguido llevar el deporte a un mayor número de personas a través de distintas iniciativas y colaboraciones (Teruelo & Correal, 2016). La evolución no se produce únicamente en el aumento de las infraestructuras sino también en cuanto al personal dispuesto para llevar a cabo las actividades (Piñeiro, 2007).

A nivel profesional se genera la diversificación de las salidas profesionales y se produce un aumento en la demanda de gestión y dirección de instalaciones deportivas públicas y privadas (Gómez & Mestre, 2005).

En el presente trabajo se analiza el perfil profesional del gestor deportivo local en la provincia de A Coruña. El estudio es promovido por el Colegio Oficial de Gestores Deportivos de Galicia (COLEF) en colaboración con la Universidad de Vigo. El objetivo principal del trabajo es identificar y analizar el perfil de los gestores deportivos de las entidades gallegas, ante la ausencia de información que refleje su situación actual.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el estudio se diseña una encuesta a partir de la consulta en trabajos previos sobre análisis de perfil. Se consideran principalmente trabajos desarrollados en el sector deportivo como es el caso de Ródenas, Mestre, y Pablo (2014) o Gómez Tafalla (2003).

Por otra parte, se agregan preguntas que permiten a los gestores valorar la formación en las distintas áreas de conocimiento, así como las competencias y habilidades que mejor se adecuan al desarrollo de su actividad.

El cuestionario diseñado está conformado por 4 bloques (datos personales, datos demográficos, régimen laboral y trayectoria formativa) y se envía para su valoración a un grupo de expertos en gestión deportiva, así como a profesionales del sector académico.

Una vez culminada la fase de valoración se inicia el envío de los cuestionarios. No se lleva a cabo un proceso de muestreo, sino que se acude a toda la población, es decir, a los 314 ayuntamientos gallegos. El envío se realiza por fases comenzando por la provincia de A Coruña, que son los resultados que corresponden a este trabajo.

3. RESULTADOS INICIALES

Se han recibido un total de 30 encuestas que representan el 32% de los ayuntamientos de la provincia de A Coruña. Lo que permite obtener una primera aproximación al perfil del gestor deportivo en Galicia.

La totalidad de ayuntamientos que han respondido indican contar con un área de deportes. Con respecto a la gestión en un 83% de los casos la realiza de forma directa la propia entidad.

En base a estos resultados iniciales se identifica que la mayoría de los gestores deportivos que desarrollan su actividad en los ayuntamientos gallegos son hombres (86%), con una edad igual o superior a los 40 años (más del 55%). Con respecto a la formación el 90% son licenciados o graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte o licenciados en Educación Física y un 10% en Magisterio por Educación Física. Además, el 24% ha cursado titulaciones de máster o posgrado.

Los gestores deportivos valoran con puntuaciones altas la satisfacción con el trabajo que realizan (55% con un 4/5 y un 21% con un 5/5). La formación en servicios y actividades deportivas es la más valorada por los gestores seguida de la dirección de proyectos y eventos deportivos, las infraestructuras, materiales y equipamientos deportivos, la gestión de la calidad y la gestión de riesgos.

Con respecto a las competencias los gestores consideran entre las más importantes la preocupación por el orden, la calidad y la precisión, la comprensión interpersonal y orientación al cliente, la conciencia de organización, el trabajo en equipo y cooperación y la experiencia técnica, profesional y de gestión. Por su parte las habilidades más destacadas son las herramientas de comunicación interpersonal, la atención de reclamaciones, la toma de decisiones, la creatividad, la gestión del tiempo y la motivación de los colaboradores.

4. DISCUSIÓN

Los resultados presentados aportan un primer avance del perfil de los gestores deportivos de los ayuntamientos gallegos. La obtención de la totalidad de los resultados permitirá conocer en profundidad su situación actual a nivel profesional y de gestión. Por otra parte, la inclusión de variables relacionadas con las competencias, habilidades y áreas formativas de interés, representa un acercamiento a un aspecto en el que no se ha profundizado para el caso de los profesionales de la gestión deportiva. Identificar la existencia de características distintivas en el ejercicio de la profesión y su valoración por parte de los profesionales en activo es una referencia importante de cara a su profesionalización.

5. REFERENCIAS

- Gómez Tafalla, A. M. (2003). *El rol del gestor deportivo municipal en la Comunidad Valenciana, pasado, presente y futuro*. Valencia: PUV.
- Gómez, A. M. T., & Mestre J. A. (2005). *La importancia del gestor deportivo en el municipio*. Barcelona: INDE.
- Piñeiro, G. (2007). *La gestión deportiva local: problemática actual y tendencias de futuro*. Jornadas de gestión deportiva local organizadas por la FEMP y el Consejo Superior de Deportes. Las Palmas de Gran Canaria.

Ródenas, S., Mestre, J. A., & Pablos, C. (2014). Análisis del perfil del gestor deportivo en los municipios de más de 5.000 habitantes de la provincia de Castellón. *Actividad Física y Deporte: Ciencia y Profesión*, 20, 27-36.

Teruelo, B., & Correal, J. (2016). La gestión del deporte municipal. En M García-Tascón, M. Pradas, & R. Torrero, (Eds.), *El gestor deportivo en la organización del deporte en la sociedad actual*. España: Wanceulen editorial.



Muestreo *pre-test* sobre conocimiento y uso del CMI en los Servicios Municipales Deportivos de la Región de Murcia

Félix Vera-Amat¹ y Francisca María Martínez-Gallego¹

Autor de contacto: Félix Vera-Amat (fv.amat@gmail.com)

*¹Facultad Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se basará en el conocimiento del uso de herramientas de gestión en los servicios municipales de deportes de la Región de Murcia con el propósito de poner en valor el CMI dándolo a conocer como herramienta útil para una gestión eficiente de los servicios deportivos.

Siendo conscientes de esta problemática para la implantación del CMI en el sector público y concretamente en el servicio deportivo objeto de esta investigación, es obligada la modificación de su diseño inicial orientado al mundo empresarial puesto que el objetivo en una entidad pública es fundamentalmente la prestación de un servicio eficiente a la ciudadanía (perspectiva del cliente) teniendo en cuenta la perspectiva financiera.

Atendiendo a este cambio de visión, el CMI será un modelo de gestión pública capaz de mejorar el servicio mediante el control y la medición de los aspectos tangibles e intangibles.

2. OBJETIVOS

Realizar un muestreo sobre el uso de herramientas de gestión en los servicios municipales de deportes de la Región de Murcia.

Constatar el uso o no de la herramienta CMI.

3. MATERIAL Y MÉTODO

Esta investigación se basará en el conocimiento del uso de herramientas de gestión en los servicios municipales de deportes de la Región de Murcia con el propósito de poner en valor el CMI dándolo a conocer como herramienta útil para una gestión eficiente de los servicios deportivos.

3.1. Diseño

Para el diseño del instrumento de evaluación se ha elaborado un cuestionario, teniendo en cuenta una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el tema abordado.

El Diseño está basado en un cuestionario a suministrar por entrevista a los dirigentes de los servicios deportivos municipales de la Región de Murcia.

3.2. La muestra

Las características de los sujetos de la muestra se compone por 12 ayuntamientos que han sido seleccionados por el procedimiento de muestreo probabilístico aleatorio sistemático, entre los 45 municipios que componen la Región de Murcia. (Tabla 1)

El contexto social donde se desarrolla la investigación son los municipios de la Región de Murcia con servicio municipal deportivo.

Tabla 1. Listado de los ayuntamientos que forman parte de la muestra.

Ayuntamientos seleccionados

1. Excmo. Ayuntamiento de Cartagena
 2. Excmo. Ayuntamiento de La Unión
 3. Excmo. Ayuntamiento de San Javier
 4. Excmo. Ayuntamiento de Alcantarilla
 5. Excmo. Ayuntamiento de los Alcázares
 6. Excmo. Ayuntamiento de Mazarrón
 7. Excmo. Ayuntamiento de Murcia
 8. Excmo. Ayuntamiento de Lorca
 9. Excmo. Ayuntamiento de Águilas
 10. Excmo. Ayuntamiento de Yecla
 11. Excmo. Ayuntamiento de Fuente Álamo
 12. Excmo. Ayuntamiento de Moratalla
-

3.3. Medidas de evaluación

Entrevista personal, a través de un cuestionario compuesto por preguntas cerradas. La disposición de las preguntas en el cuestionario atiende al siguiente esquema:

Título y encabezamiento. Características generales del servicio (denominación y potenciales clientes en función del sector de población).

Preguntas objeto de estudio. Se diseñan 45 ítems que registran las seis perspectivas que recoge el CMI: contextualización, perspectiva financiera, perspectiva del cliente externo, perspectiva del proceso interno, perspectiva del aprendizaje y crecimiento y valoración global del conocimiento de la herramienta CMI. Se establecen respuestas de tipo cerradas en las cinco primeras dimensiones y una respuesta tipo dicotómica en la dimensión de valoración global de la herramienta.

En consecuencia a los objetivos del estudio, se tiene previsto realizar una “apertura cualitativa” de varias preguntas con el propósito de conocer las expectativas de los entrevistados respecto a los nuevos instrumentos de gestión, que en el pre-test no se ha considerado.

Las entrevistas han sido realizadas durante los meses de enero y febrero 2017.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se muestran los resultados obtenidos en esta investigación.

En la primera dimensión se observa un 100% de respuestas a la opción “denominación pública” y “toda la población del municipio” ya que se tratan de servicios deportivos municipales.

En la dimensión de perspectiva financiera se observó una gran importancia en cuanto a los responsables del área financiera y objetivos económicos (Figura 1).

En cuanto a la perspectiva del cliente externo se observa una tendencia a una clientela superior a los 200 usuarios con una gran preocupación por el control de los servicios prestados y la evaluación de la calidad.

En la pregunta 11 un 74% de los servicios utiliza la herramienta “cuestionario auto suministrado” para la evaluación de la calidad del servicio.

En la dimensión “perspectiva del proceso interno” se analiza una preocupación por la evaluación del proceso interno pero se desconoce las herramientas necesarias para la evaluación del mismo y canales de comunicación internos.

Los resultados de la dimensión de aprendizaje y crecimiento han mostrado una preocupación por la motivación y capacidades de los empleados, existen diferentes canales y herramientas de comunicación y formación pero no están definidos. La pregunta 37 muestra el desconocimiento de un protocolo de formación basada en el aprendizaje. Por último, la dimensión que valora el conocimiento global de la herramienta CMI muestra que muchos de los indicadores usados en el CMI son usados para la gestión pública al igual que algunas de las herramientas de gestión.

La respuesta a la pregunta 46 muestra unanimidad en la utilidad de disponer de formación sobre la herramienta CMI y un modelo aplicable a su entidad.



Satisfacción clientes



La percepción de marca como predictor de la calidad percibida. Comparativa entre un servicio deportivo público y uno privado

Mario Alguacil¹, Adrián Pastor-Barceló¹ y Nuria Molina-García¹

Autor de contacto: Mario Alguacil (aljima@alumni.uv.es)

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

1. INTRODUCCIÓN

La percepción de marca y su influencia sobre las variables de rendimiento percibido del servicio es un tema de interés creciente. En concreto, en el ámbito de los servicios deportivos, esta temática ha sido prácticamente inexistente por lo que su estudio es fundamental para ir conociendo resultados que permitan aportar conclusiones válidas, que ayuden a entender mejor los conceptos que lo forman y las interrelaciones que pudieran existir entre ellos. En este caso se pretende analizar la influencia que tiene la percepción de diferentes variables relacionadas con la marca sobre la calidad percibida del servicio. Esta calidad percibida del servicio se entiende como el grado de coincidencia entre las expectativas de los consumidores y la percepción que tienen sobre el rendimiento del servicio (Gorla, Somers, & Wong, 2010), definición que sigue la línea de la histórica aportación de Grönroos (1984) donde aparece la comparativa entre las expectativas y lo que realmente se recibe.

2. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo una recogida de datos en un servicio público y un servicio privado de la ciudad de Valencia con la intención de conocer la opinión de los usuarios de los mismos. La muestra estuvo compuesta por un total de 690 usuarios, 346 correspondientes al servicio público y 344 al servicio privado, lo que supone un 50,1% y un 49,9%, respectivamente, siendo el criterio de selección que los encuestados fuesen usuarios del servicio mayores de 18 años. Dentro de cada servicio, observamos cómo la distribución de la muestra para el servicio público es de 89 hombres y 253 mujeres, y para el servicio privado de 285 hombres y 56 mujeres. Como instrumento se utilizó un cuestionario formado por diferentes escalas de medida que han sido extraídas a partir de la bibliografía existente, y que fue validado en un servicio deportivo de características similares a los estudiados. En el instrumento, una parte estaba orientada a la percepción de marca, mientras que la otra iba dirigida a la percepción de rendimiento del servicio. Las variables de marca incluidas en el estudio para predecir la calidad percibida han sido, en primer lugar la actitud hacia la marca, que estaba formada por dos subdimensiones que han sido llamadas disposición y conveniencia por la orientación de sus ítems. En segundo lugar la credibilidad, seguida de las tres subdimensiones que forman la equidad de marca en el cuestionario y que han sido nombradas como fiabilidad, lealtad y reconocimiento. Posteriormente, se incluyeron 4 subdimensiones de la personalidad de marca, extraídas de la propuesta de Schlesinger y Cervera (2008) basada en la aportación original de Aaker (1997) que corresponden a sinceridad, competencia, emocionante y sofisticado.

3. RESULTADOS

Los resultados se analizaron con el programa estadístico SPSS en su versión 20. Se llevó a cabo una regresión lineal múltiple tanto para el servicio público como para el privado, en las que se incluían como variables independientes todas las variables relacionadas con la percepción de marca y como variable dependiente la calidad percibida del servicio.

En la regresión realizada para el caso del servicio público el modelo fue significativo ($F=83,23$; $p<0,001$) siendo la confianza en la marca la que más peso tiene ($\beta=0,297$). El resto de variables que influyen de manera significativa en la predicción de la calidad percibida del servicio deportivo son, por nivel de influencia, la congruencia o identificación del usuario con la marca ($\beta=0,206$) seguida de las dos subdimensiones pertenecientes al constructo de personalidad de marca, en concreto la relacionada con la sofisticación ($\beta=0,163$) y la que tiene que ver con la emoción ($\beta=0,120$). Por último, vemos como la subdimensión de la equidad de marca relacionada con la fiabilidad de la misma es el aspecto con menor peso en la relación ($\beta=0,118$). En total, el modelo es capaz de predecir el 74% de la varianza de la variable de calidad percibida ($R=0,87$; $R^2=0,75$; $R^2 \text{ adj}=0,74$). Por su parte, para el caso del servicio privado, el análisis resultó también significativo ($F=67,96$; $p<0,001$). En esta ocasión podemos comprobar que la confianza en la marca es, como ocurría con el servicio público, la variable que mayor peso ejerce sobre la calidad percibida ($\beta=0,417$). El siguiente aspecto que muestra significación es la subdimensión de la personalidad de marca relacionada con la sofisticación ($\beta=0,218$) seguida por la última variable que muestra influencia significativa que es la subdimensión de la equidad de marca relacionada con la fiabilidad ($\beta=0,109$). El modelo explica un total del 72% de la varianza de la calidad percibida del servicio deportivo privado ($R=0,85$; $R^2=0,72$; $R^2 \text{ adj}=0,71$).

En cuanto a la comparativa de la calidad percibida entre ambos centros, vemos cómo existen diferencias estadísticamente significativas en la opinión de los usuarios del servicio público y los del privado ($p<0,001$) donde la media para el caso del público obtiene un valor de 3,31 ($\pm 0,90$) y para el privado de 3,65 ($\pm 0,74$).

4. CONCLUSIONES

Los resultados de los análisis indican que los aspectos de marca que predicen significativamente la calidad percibida en el servicio deportivo público son por orden de influencia la confianza, la congruencia, la sofisticación y la emoción. En cambio, en el servicio deportivo privado las variables que influyen significativamente en la calidad percibida son la confianza (con más peso que en el público), el apartado de sofisticación de su personalidad de marca y el aspecto relacionado con la fiabilidad que forma una de las subdimensiones de la equidad de marca. Los modelos que predicen la calidad percibida a través de la percepción de marca son significativos y consiguen explicar un 74% y un 71% de la varianza de la variable en el servicio público y privado, respectivamente. Además, existen diferencias estadísticamente significativas en la calidad percibida en función de la titularidad del servicio. Este tipo de aportaciones son importantes para la gestión, ya que no sólo indican la importancia de la marca para mejorar variables fundamentales para el éxito empresarial, sino que especifican concretamente cuáles de ellas influyen y en qué medida lo hacen, facilitando la intervención de los gestores e indicando dónde es más efectivo centrarse, acercándoles a sus objetivos de forma más eficiente.

5. REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 347-356.
- Gorla, N., Somers, T. M., & Wong, B. (2010). Organizational impact of system quality, information quality, and service quality. *The Journal of Strategic Information Systems*, 19(3), 207-228.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Schlesinger, M., & Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs percibida: aplicación a las compañías aéreas. *Revista Innovar*, 18(31), 61-76.



Calidad percibida e intenciones futuras por el corredor en una prueba popular

Higinio Cabezos-Casado¹, José Miguel Vegara-Ferri¹, Laura Salmerón-Baños¹, José María López-Gullón² y Salvador Angosto-Sánchez²

Autor de contacto: Higinio Cabezos-Casado (higinio.cabezos@um.es)

*¹Facultad Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

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

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de los eventos deportivos en los últimos años ha generado la necesidad de que los deportistas busquen aquellas pruebas deportivas que tengan una mayor calidad, mientras que organizadores pretenden que sus pruebas se asienten e incrementar el volumen de participantes en futuras ediciones.

Los eventos deportivos están siendo utilizados actualmente como vehículo de promoción turística (Calabuig, Mundina, & Crespo, 2010). La asistencia a estos eventos deportivos, como participante o espectador, se están convirtiendo en el principal medio de ocupación del tiempo libre y de ocio de la población (Theodorakis, Kaplanidou, & Karabaxoglou, 2015). El objetivo de esta investigación es medir la calidad percibida por los corredores en una prueba popular y su intención de volver al evento.

2. METODOLOGÍA

2.1. Muestra

La muestra estuvo conformada por un total de 593 participantes, de los cuales 70,32% eran hombres y 29,68% mujeres. La edad media de los participantes fue de $37,88 \pm 10,81$ años. Un 7,76% de los corredores poseían licencia federativa mientras que un 92,24% no tenía.

2.2. Instrumento

El instrumento utilizado para el estudio fue cuestionario de calidad percibida en eventos deportivos (Angosto, López-Gullón, & Díaz-Suárez, 2016) a la que se añadieron unas escalas de valor percibido, satisfacción e intenciones futuras. El cuestionario cuenta con 31 ítems con una escala tipo Likert seis anclajes (1 – Muy en desacuerdo a 6 – Muy de acuerdo). La fiabilidad de las escalas ha sido un Alfa de Cronbach de ,91 y de ,96 respectivamente.

2.3. Procedimiento

El cuestionario fue administrado telemáticamente al correo personal de cada participante enviado por la propia organización de la prueba a la semana siguiente a la realización de la misma, con el propósito de que diera tiempo a los participantes a que hubieran podido reflexionar sobre la prueba y que a la vez no pasara el tiempo suficiente para que su valoración perdiera objetividad.

2.4. Análisis de datos

El análisis de datos se utilizó mediante el programa SPSS versión 19.0. Se realizaron las pruebas estadísticas de U de Mann-Whitney y un análisis de regresión lineal.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 identifica las dimensiones de las escalas según la posesión de licencia federativa. Los resultados globales presentaron que el aspecto más valorado fue la

dimensión de personal, mientras que el menos valorado los servicios complementarios. Según la posesión de licencia federativa, los resultados fueron similares a los globales, siendo en todos los casos los corredores más críticos los que no poseían licencia federativa.

Se encontraron diferencias significativas en las dimensiones comunicación, logística, servicios complementarios y valor percibido ($p < 0,05$).

Tabla 1. Calidad percibida según posesión de licencia federativa.

	General		Federados		No federados		Sig.
	M	DT	M	DT	M	DT	
Comunicación	4,64	0,91	4,95	0,86	4,61	0,91	0,02*
Personal	4,89	0,89	5,05	0,74	4,87	0,90	0,23
Logística	4,13	0,94	4,49	1,05	4,10	0,93	0,01*
Complementarios	3,66	1,04	4,06	1,07	3,63	1,03	0,01*
Calidad	4,22	0,99	4,43	0,87	4,21	0,99	0,13
Valor	4,07	1,19	4,43	1,13	4,04	1,19	0,03*
Intenciones	4,83	1,08	4,96	1,01	4,82	1,09	0,46
Satisfacción	4,86	1,01	5,04	0,98	4,85	1,01	0,19

* $p \leq 0,05$.

Los valores de la regresión lineal obtuvieron que las intenciones futuras (constante=.322) fue predicha por las variables independientes valor percibido ($B=.218$) y satisfacción ($B=.745$), permitiendo predecir en un 76,6% a la variable dependiente.

4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se obtiene son que corredores sin licencia federativa reportaron valoraciones más negativas en todos los ítems que los corredores federados, destacando el factor personal como el más valorado por ambos. Respecto a las escalas de valor percibido y satisfacción fue ésta última la más valorada por los participantes.

Las intenciones futuras de retornar al evento por parte de los corredores fueron predichas en un 76,6% mediante las variables de valor percibido y satisfacción.

La aplicación práctica del trabajo es detectar las áreas deficientes de la organización del evento y mejorar en futuras ediciones.

5. REFERENCIAS

- Angosto, S., López-Gullón, J. M., & Díaz-Suárez, A. (2016). Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V2.0). *Journal of Sports Economics and Management*, 6(2), 69-84.
- Calabuig, F., Mundina, J. M., & Crespo, J. (2010). Eventqual: Una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.

Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 37(1), 87-107.



Satisfacción de usuarios de gimnasio en La Unión (Región de Murcia): un estudio de caso

*Higinio Cabezos-Casado¹, Óscar Fernández-Ros¹, Guillermo Felipe
López-Sánchez¹ y Arturo Díaz-Suárez¹*

Autor de contacto: Guillermo Felipe López-Sánchez (guillels23@hotmail.com)

*¹Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

Para que la población utilice las instalaciones deportivas deben tener una buena satisfacción en cuanto a limpieza, monitores, material, espacio etc. Conseguir la plena satisfacción del usuario de los servicios que ofrecen las instalaciones deportivas permitirá consolidar el incremento de la fidelización de los mismos y establecer la propia identidad de la instalación (Vila, Sánchez, & Manassero, 2009). La Unión es un municipio perteneciente a la Región de Murcia con una población de 20.000 habitantes. Las actividades que se ofertan en el gimnasio municipal de la Unión son: Gimnasia de mantenimiento, Aerobic, Ciclo-indoor, G.A.P, Pilates, Ciclofitness y Cardiotonic. El objetivo del presente estudio es conocer la satisfacción de los usuarios de los servicios deportivos del gimnasio municipal de la Unión.

2. MÉTODO

2.1. Sujetos

La muestra de esta investigación estuvo constituida por usuarios de gimnasio de la localidad murciana de La Unión. Participaron 42 sujetos (37 mujeres y 5 hombres), de 16 a 67 años (media de edad 40 años).

2.2. Instrumento

Los participantes cumplieron el cuestionario EPOD (Escala de Percepción de Organizaciones Deportivas), de Nuviola, Tamayo, Iranzo, y Falcón (2008), el cual mide la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. Consta de 28 ítems: técnicos (1-6), instalaciones y material (7-14), actividades (15-22), imagen de la organización (23-28). Tiene un coeficiente Alpha de Cronbach de 0,919.

2.3. Análisis estadístico

Se ha realizado un análisis estadístico por medio del SPSS-19.0. Se han puesto en práctica técnicas estadísticas de análisis descriptivo, presentando los porcentajes de respuesta de cada ítem.

3. RESULTADOS

Tabla 1. Respuestas de los participantes por ítems (%).

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo
1. Puntualidad monitor	-	-	4,8	7,1	88,1
2. Trato dispensado por el monitor	-	-	4,8	7,1	88,1
3. Atención del monitor	-	-	14,3	7,1	78,6
4. Clases interesantes	-	7,1	11,9	19,0	61,9
5. El monitor anima al grupo	-	-	9,5	11,9	78,6
6. El monitor planifica bien las clases	-	7,1	11,9	26,2	54,8
7. Limpieza de los vestuarios	2,4	21,4	42,9	26,2	7,1
8. Amplitud de los vestuarios	-	11,9	19,0	38,1	31,0
9. Limpieza instalaciones	2,4	28,6	23,8	31,0	14,3

10. La temperatura es la adecuada	4,8	26,2	26,2	26,2	16,7
11. Suficiente material	16,7	35,7	11,9	14,3	21,4
12. Estado del material	14,3	31,0	33,3	11,9	9,5
13. El material es moderno	16,7	38,1	26,2	9,5	9,5
14. Seguridad de la instalación	2,4	14,3	45,2	28,6	9,5
15. Actualización oferta de actividades	-	2,4	42,9	38,1	16,7
16. La actividad es amena	-	2,4	11,9	40,5	45,2
17. Las actividades son variadas	-	2,4	16,7	38,1	42,9
18. Conveniencia de los horarios	-	2,4	16,7	26,2	54,8
19. Las actividades finalizan en el tiempo indicado	-	2,4	16,7	19,0	61,9
20. Información sobre los beneficios de la actividad	-	4,8	14,3	9,5	71,4
21. Relación calidad/precio	-	2,4	11,9	23,8	61,9
22. Resultados esperados	-	2,4	21,4	23,8	52,4
23. Las instalaciones disponen de medios para sugerencias	-	4,8	33,3	28,6	33,3
24. La información sobre las actividades es adecuada	-	-	26,2	33,3	40,5
25. Es sencillo incorporarse en la actividad	-	-	16,7	19,0	64,3
26. El personal de servicio está cuando se le necesita	-	-	14,3	21,4	64,3
27. El trato del personal de la instalación es agradable	-	2,4	7,1	31,0	59,5
28. Hay buena relación entre el personal de la instalación	-	2,4	7,1	21,4	69,0

4. DISCUSIÓN

En el estudio de Moreno, Rodríguez, y Martínez (1998), la mayoría de los usuarios de instalaciones deportivas estaban satisfechos con los horarios y los monitores, pero insatisfechos con el espacio de los vestuarios y con el precio, mientras que en nuestro estudio sí estuvieron satisfechos con el precio. Según Moreno, Pardo, y Gómez (2008), lo mejor valorado en eran los monitores, las clases y las actividades. En el estudio de Suárez y Guerrero (2004), lo peor valorado fueron los vestuarios y la conservación de las instalaciones, mientras que lo mejor valorado los recursos humanos. Según Moreno *et al.* (1998), los usuarios estuvieron satisfechos con los horarios, con el personal de la instalación, con el personal de la recepción, con la información y la forma en la que se transmite. Los resultados de estos estudios son similares a los de este.

5. CONCLUSIONES

La mayor insatisfacción fue con las instalaciones y el material, por lo que los gestores deportivos deben prestar especial atención a estos aspectos.

6. REFERENCIAS

- Moreno, F. C., Pardo, I. Q., & Gómez, J. M. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *RICYDE*, 4(10), 25-43.
- Moreno, J. A., Rodríguez, P. L., & Martínez, A. (1998). Análisis exploratorio de la satisfacción en los programas de natación, taekwondo, gimnasia de mantenimiento, aeróbic y musculación.
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J., & 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*, 14, 10-16.
- Suárez, A. D., & Guerrero, L. G. (2004). La satisfacción del consumidor deportivo en los servicios públicos. *Investigación y Marketing*, 83, 26.
- Vila, I., Sánchez, M. C., & Manassero, M. A. (2009). Satisfacción percibida de los usuarios de las instalaciones deportivas municipales de Palma de Mallorca. *RIPED*, 4(1) 59-74.



Valoración del usuario de centros deportivos privados. Diferencias de género

Nuria Molina-García¹, Mario Alguacil-Jiménez¹ y Carlos Pérez-Campos

Autora de contacto: Nuria Molina-Garcia (rufinia@hotmail.com)

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

*²Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de la Educación Física, Plástica y Musical
Universidad Católica de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la gestión deportiva las variables de satisfacción general, intenciones futuras, bienestar subjetivo, satisfacción con la vida y felicidad son áreas de gran desarrollo y utilidad que potencian el conocimiento del perfil de usuario de los centros deportivos por parte del gestor y pueden ayudar a mejorar el rendimiento de las empresas en la oferta de servicios.

El género como variable sociodemográfica ha sido estudiado en los servicios deportivos en general (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005). Además, esta variable ha sido estudiada con gran interés en centros de *fitness*.

Según Alarcón (2001), existen estudios que estiman que la felicidad no depende totalmente de factores externos, sino que eventualmente guarda correspondencia con el género, la edad, el estatus socio económico y la raza. Otros trabajos corroboran que las mujeres son más felices que los hombres encontrando diferencias significativas, afirmando que están más satisfechas con la vida y son más felices en sus relaciones sociales.

2. METODOLOGÍA

La muestra de este estudio consta de 574 usuarios de tres centros deportivos privados de la provincia de Alicante. De los 574 usuarios, 297 fueron hombres representando el 51,7% de la muestra, y 277 mujeres, representando el 48,3%, siendo la edad media de todos ellos de 35,64 años.

La medición de la satisfacción general se llevó a cabo a través de la escala de Hightower, Brady, y Baker (2002), para medir las intenciones futuras se utilizó la escala de Zeithaml, Berry, y Parasuraman (1996), la medición del bienestar subjetivo se llevó a cabo a través del *Personal Wellbeing Index- Adult* de Cummins (2006), para la medición de la satisfacción con la vida se utilizó la escala de SWLS (*Satisfaction with life scale*) de Diener, Emmons, Larsen, y Griffin (1985), y por último, para medir la variable de felicidad se optó por la escala de felicidad subjetiva de Lyubomirsky y Lepper (1999).

3. RESULTADOS

Para determinar la influencia que el género ejerce sobre las áreas de gestión seleccionadas, se realizó un análisis de medias con una prueba T para muestras independientes. Como se puede observar en la Tabla 1 los datos afirman que las medias obtenidas por el grupo de hombres fueron en todas las variables puntuadas de forma más baja que por el grupo de mujeres participantes en el estudio. En particular, la variable mejor valorada por las mujeres fueron las intenciones futuras con una puntuación de 4,19 (D.T. 76), y la satisfacción general la mejor valorada por los hombres 4,04 (D.T. 81).

Al analizar las variables con la prueba t- para muestras independientes, se puede observar como las dimensiones de satisfacción general, intenciones futuras y satisfacción con la vida presentan diferencias estadísticamente significativas ($p \leq 0,05$). Por el

contrario, aunque las variables de bienestar subjetivo y felicidad también poseen diferencias en valores según el género de los participantes, estas no muestran ser estadísticamente significativas.

Tabla 1. Diferencias en las variables de gestión según el género.

	Género	N	Media	DT	F (p valor)	t (p valor)
Satisfacción general	Hombre	253	4,04	,81	0,117	-2,062
	Mujer	228	4,18	,76	(0,733)	(0,040)
Intenciones futuras	Hombre	253	4,02	,88	2,13	-2,294
	Mujer	228	4,19	,76	(0,145)	(0,022)
Bienestar subjetivo	Hombre	189	8,04	1,38	0,04	-0,738
	Mujer	184	8,14	1,29	(0,838)	(0,461)
Satisfacción con la vida	Hombre	189	3,88	,74	1,05	-2,261
	Mujer	184	4,04	,65	(0,305)	(0,024)
Felicidad	Hombre	189	5,64	,95	0,21	-0,506
	Mujer	184	5,69	,95	(0,650)	(0,613)

4. CONCLUSIONES

En cuanto a la relación de las variables, es interesante conocer si existen diferencias entre las variables de gestión según el género, ya que existen estudios que han observado que este atributo demográfico influye en el comportamiento de consumo de servicios deportivos. Tras analizar el apartado anterior observamos que en el presente trabajo se dan resultados a tener en cuenta en torno al género. Según las variables de satisfacción general, intenciones futuras y satisfacción con la vida existen diferencias estadísticamente significativas y, por el contrario, el bienestar subjetivo y la felicidad no muestran diferencias significativas según el género del usuario.

Si valoramos los resultados obtenidos con la literatura encontrada, podemos confirmar que las mujeres son las que perciben las variables de gestión de los servicios más positivamente, tienen mejores intenciones futuras de comportamiento y poseen una fidelidad subjetiva mayor. Esto hace creer que puede existir una tendencia a que el hombre puntúe por debajo las mismas variables que la mujer puntúa de forma más alta las variables estudiadas. Para futuras líneas de investigación, estos datos deberían plantearse en la gestión deportiva con el fin de orientar a los gestores a tener en cuenta el género y las necesidades del cliente, consiguiendo reforzar y afianzar su lealtad con la instalación deportiva, en particular con el usuario masculino.

5. REFERENCIAS

- Afthinos, Y., Theodorakis, N., & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers: Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality, 15*(3), 245- 258.
- Alarcón, R. (2001). Relaciones entre felicidad, género, edad y estado conyugal. *Revista de Psicología, 19*(1), 27-46.

- Cummins, R. A. (2006). Fifth Anniversary Special Report -Summarising the major findings.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- 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.
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social Indicators Research*, 46(2), 137-155.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



Satisfacción del cliente de turismo náutico en alquiler de chárter a vela

*Vicente Morales-Baños¹, Francisco José Borrego-Balsalobre² y
Salvador Angosto-Sánchez³*

Autor de contacto: Vicente Morales-Baños (vela@um.es)

*¹Departamento de Actividad Física y Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

Para hacer referencia al concepto de turismo náutico previamente habría que hacerlo desde el punto de vista general y, territorialmente, situar en el marco internacional a los países que, como España, son consumidores de este tipo de turismo. Se define turismo como un conjunto de relaciones que surgen como consecuencia de un viaje, siempre y cuando éste no dure más de un año. Es aquí donde entran en juego los servicios que el usuario desea adquirir a lo largo del mismo, así como los medios y recursos que el destino muestra para ello (Wang, 1999). Pero, aunque este es un fenómeno que va “in crescendo” a nivel mundial, debido en parte a la globalización en la actualidad, es importante remarcar lo que supone el mismo para la península ibérica y sus cabildos insulares; donde las condiciones climatológicas y la ley de oferta y demanda lo sitúan como uno de los destinos turísticos líderes en el globo terráqueo (Lepp & Gibson, 2008). Según la Organización Mundial de Turismo, en 2016 visitaron España 75.3 millones de turistas; ingresando un 8 % más que 2015.

En este sentido se entiende el turismo náutico como una de las mayores apuestas y opciones atractivas dentro del sector, pero en el ámbito de la investigación en marketing, implica que sean muchas las cuestiones a abordar; aunque basándonos en la evolución experimentada por el concepto de marketing en los últimos años, el estudio del comportamiento del consumidor se revela como uno de los más importantes campos que pueden ser objeto de interés (Jovanovic, Dragin, Armenski, Pavic, & Davidovic, 2013; Mikulic, Kresic, & Kozic, 2015).

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra estuvo compuesta por un total 185 usuarios. El sexo de los participantes fue un 59,5% hombres y un 40,5% mujeres. Por edad, el 37,3% tenía menos de 30 años, un 31,9% entre 30 y 45 años, mientras que los mayores de 45 años fue 30,8%. Atendiendo a la procedencia un 19,2% fueron españoles, un 64,5% europeos y un 16,4% de otros continentes.

2.4. Instrumento

El cuestionario utilizado ha sido la adaptación de una escala validada por Angosto (2014) compuesta por 14 ítems en cuatro dimensiones: calidad general del evento, valor percibido e intenciones futuras y satisfacción; con una escala tipo Likert de 6 anclajes (1- Muy en desacuerdo y 6 – Muy de acuerdo) y una fiabilidad total con alto valor de alfa de Cronbach de 0,971.

2.3. Procedimiento

La administración del cuestionario se realizó telemáticamente, con un formulario Online a través de Google Drive. Los usuarios realizaban el cuestionario online, una vez había finalizado el servicio náutico contratado.

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.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados (Tabla 1) indicaron que a nivel general el factor que obtuvo una mejor valoración fue la satisfacción, con un valor de 5,11.

Tabla 1. Análisis descriptivo de las escalas en general y por edad (M[DT]) y prueba ANOVA.

Dimensión	Total	Espanoles	Europeos	Resto mundo	F	Sig.
Calidad general	4,89 [±0,85]	5,00 [±0,93]	4,81 [±0,82]	5,02 [±0,84]	1,14	,322
Valor percibido	4,64 [±0,93]	4,54 [±1,05]	4,66 [±0,87]	4,72 [±0,95]	0,39	,677
Intenciones futuras	5,05 [±0,88]	5,15 [±0,95]	4,96 [±0,88]	5,20 [±,80]	1,27	,282
Satisfacción	5,11 [±0,89]	5,10 [±,1,09]	5,04 [±0,84]	5,36 [±0,69]	1,58	,208

Los valores de la regresión lineal obtuvieron que la satisfacción fue predicha por las variables calidad global ($B=0,308$) e intenciones futuras ($B=0,673$), permitiendo predecir en un 82,4% a la variable dependiente.

Comparando las opiniones según la procedencia de los clientes, no se obtuvieron diferencias significativas, aunque los usuarios no europeos son los que tuvieron una mayor valoración del servicio en todos los factores y los europeos fueron los más críticos presentando las puntuaciones más bajas excepto el valor servicio que quienes peor lo consideraron fueron los españoles, coincidiendo con estudios previos como el de Theodorakis, Alexandris, Tsigilis, y Karvounis (2013) que investigan la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción del consumidor y el compromiso psicológico. Estos autores aplican el modelo de Brady, Cronin, y Brand (2002) de un modo simplificado a la industria del *fitness*.

4. CONCLUSIONES

El factor satisfacción obtuvo una mejor valoración frente al resto de factores, siendo los usuarios europeos los más críticos frente a los no europeos. Esto proporciona una idea acerca de en qué aspecto centrarse con los usuarios durante el desarrollo de la actividad y a tal efecto convendría ampliar el estudio longitudinalmente en el tiempo y en otras zonas turísticas del mediterráneo para establecer conexiones entre los diferentes resultados y conclusiones obtenidas.

5. REFERENCIAS.

- Angosto, S. (2014). *Diseño y validación de un cuestionario sobre calidad percibida en eventos deportivos populares (CAPPEP)*. Trabajo de Fin de Máster. Murcia: Universidad de Murcia.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research*, 55(1), 17-31.
- Jovanovic, T., Dragin, A., Armenski, T., Pavic, D., & Davidovic, N. (2013). What demotivates the tourist? Contrasting factor of nautical tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(8), 858-872.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85-96.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.



Orientación emprendedora y calidad de servicio en clubes deportivos: un análisis fsQCA

Juan Manuel Núñez-Pomar¹ y Paloma Escamilla-Fajardo¹

Autor de contacto: Juan Manuel Núñez-Pomar (juan.m.nunez@uv.es)

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

1. ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA:

La creciente competencia en los mercados y la mayor exigencia por parte de los clientes hacen necesaria la diferenciación de las organizaciones para conseguir la superación y el éxito. En este contexto, el constructo Orientación Emprendedora (EO) se muestra como una oportunidad de mejora del rendimiento de las organizaciones (Wiklund & Sheperd 2005).

Sin embargo, a pesar de la creciente importancia de la Orientación Emprendedora, son pocos los estudios llevados a cabo en el ámbito deportivo (e.g., Núñez-Pomar, Prado-Gascó, Añó-Sanz, Crespo-Hervás, & Calabuig-Moreno, 2016; Ratten, 2011).

El objetivo del presente trabajo es conocer la relación entre EO y el rendimiento de la organización en la dimensión de calidad de servicio en clubes deportivos del estado español.

2. MATERIAL Y MÉTODO

Se ha pasado a un total de 29 clubes deportivos españoles de distintas disciplinas una adaptación del cuestionario de EO de Engelen, Gupta, Strenger, y Brettel, (2015), Dess y Lumpkin (2005) y Lee y Sukoco (2007), compuesto por 2 escalas: la primera evalúa la EO y está compuesta por 8 ítems distribuidos en las dimensiones de proactividad, innovación y asunción de riesgos, y la segunda evalúa el rendimiento de la organización en calidad de servicio prestado (compuesta por 4 ítems),

El análisis se ha llevado a cabo con la metodología fsQCA (Quality Comparative Analysis). Se trata de una metodología que permite, con muestras pequeñas, mostrar como unas condiciones causales derivan en un resultado determinado (Ragin, 2009).

3. RESULTADOS

Nuestros resultados muestran como distintas combinaciones de condiciones pueden derivar en una de las dimensiones de rendimiento de los clubes deportivos: la calidad del servicio que prestan.

Tabla 1. Análisis de suficiencia con solución intermedia (*Frequency cutoff: 1.000000, consistency cutoff: 0.747232*).

	<i>Raw coverage</i>	<i>Unique coverage</i>	<i>Consistency</i>
Innovafs	0,764006	0,147759	0,720608
Proacfs*ariesgofs	0,658964	0,042717	0,732296
<i>Solution coverage: 0,806723</i>			
<i>Solution consistency: 0,687351</i>			

Se ha observado un modelo compuesto por dos soluciones que explican el 81% de los casos con alta calidad percibida (solution coverage: 0.806723; solution consistency: 0.687351). Uno de los caminos implica que altos niveles de innovación explican el 76% de los casos con altos niveles de calidad (raw coverage=.0.764006), mientras que la

interacción entre altos niveles de proactividad y asunción de riesgos explican el 66% de los casos con altos niveles de calidad (raw coverage=.0.658964).

Nuestros resultados se alinean con lo defendido por Lisboa, Skarmeas y Saridakis (2015) cuando señalan que pueden existir diferentes combinaciones de dimensiones que se relacionarían con un mismo resultado.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dess, G. G., & Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147-156.
- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., & Brettel, M. (2015). Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management*, 41(4), 1069-1097.
- Lee, L., & Sukoco, B. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and knowledge management capability on organizational effectiveness in Taiwan: The moderating role of social capital. *International Journal of Management*, 24, 549-571.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., & Saridakis, C. (2016). Entrepreneurial orientation pathways to performance: A fuzzy-set analysis. *Journal of Bussines Research*, 69, 5336-5341.
- Núñez-Pomar, J. M., Prado-Gascó, V., Añó-Sanz, V, Crespo-Hervás, J, & Calabuig-Moreno, F, (2016). Does size matter? Entrepreneurial orientation and performance in Spanish sports firms. *Journal of Business Research*, 69(11), 5336-5341.
- Ragin, C. C. (2009). Qualitative comparative analysis using fuzzy sets (fsQCA). In B. Rihoux, & C. C. Ragin (Eds.), *Configurational comparative methods: Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques* (pp. 87-121). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: Towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 57-69.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71-91.



Estudio de la calidad percibida de los clientes externos de los campos de golf

Marcos Pradas-García¹ y Marta García-Tascón²

Autor de contacto: Marcos Pradas-García (mpradas@centrosanisidoro.es)

*¹Departamento de Deporte
Centro Universitario San Isidoro*

*²Departamento de Deporte e Informática
Universidad Pablo de Olavide*

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo puede haber alrededor de 80 millones de jugadores de golf (González & Suárez, 2011). Las organizaciones necesitan disponer de herramientas de análisis de calidad total, y se han desarrollado instrumentos en sectores muy diferentes (Ros, 2006).

Para la organización no hay nada más importante que su cliente tenga un alto grado de satisfacción y, por tanto debe conocer su opinión para cubrir sus necesidades y solucionar sus problemas (Etkin, 2009). Es vital buscar los puntos clave para obtener el máximo rendimiento de los servicios deportivos (Calabuig, Quintanilla, & Mundina, 2008).

Conocer el análisis sobre la calidad de los campos de golf en Andalucía, pretende aportar conocimiento y abre una vía a la inclusión de métodos que ayuden a los clubes a adaptarse a la norma UNE 188001, *Campos de golf. Requisitos para la prestación del servicio* (AENOR, 2011).

Así, el presente trabajo analiza la calidad de los servicios prestados a los clientes internos y externos en los campos de golf en Andalucía aplicando un cuestionario adaptado.

2. METODOLOGÍA

Se utiliza y adapta el cuestionario Customer service quality survey golf course de Crilley, Murray, Howat, March, y Adamson (2002), que evalúa los ítems desde el punto de vista de “expectativa” y “funcionamiento”.

Para el proceso de adaptación del cuestionario se sigue a Venerandi (2012), que desarrolla un proceso de construcción-adaptación de un cuestionario similar.

Fase 1: Elaboración del marco teórico, revisión bibliográfica. Fase 2: Selección del Cuestionario y creación de herramientas de investigación

1. Proceso de selección, modificación y adaptación del cuestionario
2. Traducción y adaptación al ámbito Español
3. Se planteó una batería de ítems
4. Se añadieron 2 ítems nuevos
5. Se añadió el cuestionario de fidelidad de Seto (2003)

Tras la revisión por los expertos, se realizaron modificaciones para elaborar el cuestionario definitivo. Se usó una muestra piloto. Se realizó la prueba test-retest a 20 usuarios. Pasadas dos semanas, se volvió a realizar la encuesta y se consideró esta como la definitiva para el estudio.

El cuestionario cuenta con 52 variables divididas en 6 bloques que se recogen en la Tabla 1.

Tabla1. Variables independientes y dependientes del cuestionario de Calidad del cliente externo.

Bloque	Variables
1. Uso del campo	Distancia al campo, veces que juega y cuando, etc.
2. Opiniones sobre los servicios de calidad del campo de golf	Instalaciones, personal, etc.
3. Características sociodemográficas	Localidad, país, edad, género, etc.
4. Fidelidad	Recomendaré el campo, jugaré más-menos en los próximos años, etc.
5. Calidad-precio y áreas descuidadas	Sí-no, green, bunker, etc.
Opinión (variable dependiente)	Likert 1-10

En el estudio se aplicaron 652 cuestionarios a clientes externos de los 17 campos de golf en los meses de Febrero de 2013 a Diciembre de 2014 y se analizan las medias de las respuestas.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las “expectativas” que tienen los usuarios son mayores que el “funcionamiento” observado, este es de calidad inferior a la esperada.

La opinión global que tienen los usuarios sobre el desempeño del club es:

- El 40,87% estaba de acuerdo en *el campo de golf ofrecía servicios con buena relación calidad precio.*
- El 47,16% de los usuarios estaba de acuerdo con: *contaré aspectos positivos sobre este campo de golf a otras personas.*
- El 35,74% *considera el campo de golf como primera opción para cualquier servicio que pudiera necesitar.*
- La mayoría de los usuarios, 64,55%, estaba totalmente de acuerdo en que *el campo de golf debía ofrecer instalaciones de prácticas.*

Contrastar las expectativas del cliente con la realidad del funcionamiento es muy útil para el gerente y así actuaciones y establecer prioridades en los aspectos más urgentes.

Esta información es muy *relevante* para la organización, ya que detecta áreas susceptibles de mejora, no sólo dirección sino greenkeeper, marketing, etc. Este conocimiento ayuda a establecer protocolos de trabajo y metodologías para crear estándares de calidad de las instalaciones.

4. REFERENCIAS

- AENOR (2011). *Norma UNE: 188001. Campos de golf: requisitos para la prestación del servicio.* Disponible en: www.aenor.es [Consulta [Consultado 17 de Mayo de 2012].
- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science*, 10, 25-43.
- Crilley, G., Murray, D., Howat, G., March, H., & Adamson, D. (2002). Measuring

performance in operational management and customer service quality. A survey of financial and non-financial metrics from the Australia golf Industry. *Journal of Leisure Property*, 2(4), 369-371.

Etkin, R. (2009). *Gestión de la complejidad en las organizaciones*. Buenos Aires: Granica. European Observatoire of Sport Employment (2005). *Sports Employment in Europe*. Roma: EOSE.

González, J. I., & Suárez, O. (2011). *Diagnóstico del marketing del producto Golf en la instalación Varadero Golf Club Cuba*. Disponible en: www.gestiopolis.com/marketing-2/diagnostico-marketing-producto-golf-instalacion-varadero-golf-club-cuba.htm. [Consultado 2 de Marzo de 2012].

Ros, J. A. (2006). *Análisis de roles de trabajo en equipo: Un enfoque centrado en comportamientos*. Tesis Doctoral. Departamento de Psicología Social. Universidad Autónoma de Barcelona.

Seto, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala Intenciones de comportamiento, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.

Venerandi. M. (2012). *Propuesta de un modelo gráfico de análisis aplicado en las organizaciones deportivas municipales de Castilla-La Mancha*. Tesis Doctoral. Departamento de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal. Universidad de Castilla-La Mancha.



Calidad percibida por el voluntariado universitario en una prueba deportiva

José Miguel Vegara-Ferri¹, Higinio Cabezos-Casado¹, Carmen Sarah Einsle¹, José María López-Gullón² y Salvador Angosto-Sánchez²

Autor de contacto: José Miguel Vegara-Ferri (josemiguel.vegara@um.es)

*¹Facultad Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

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

1. INTRODUCCIÓN

El rápido crecimiento del número de eventos deportivos hace que la población cada vez sea más crítica con las organizaciones deportivas, obligando a estas a realizar una gestión más eficiente, apreciando la importancia de la calidad del servicio y la gestión de sus eventos (Kim, Ko, & Park, 2013; Tsitskari, Tsiotras, & Tsiotras, 2006).

Fallon y Rice (2015) mostraron que si un voluntario tiene una experiencia positiva y valora la calidad del evento puede influir en su futuras intenciones de volver a ser voluntario.

Por tanto, el objetivo del presente estudio fue conocer la opinión del voluntariado deportivo universitario sobre la calidad del programa de voluntariado deportivo en una carrera popular.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra estuvo formada por 102 sujetos, de los cuales 21 eran hombres (20,6%) y 81 eran mujeres (79,4%), con una edad media comprendida de $20,9 \pm 5$ años. El 40,2% había participado en algún voluntariado deportivo previo, mientras que para el 59,8% restante fue su primer voluntariado deportivo.

2.2. Instrumento

El cuestionario diseñado para el presente estudio ha sido adaptado de otras investigaciones realizadas sobre la percepción de calidad del voluntariado deportivo (García, Morales, Hernández, & Chica, 2011; Kerwin, Warner, Walker, & Stevens, 2015). El cuestionario estuvo compuesto por 52 ítems agrupados en 9 dimensiones (organización del voluntariado, responsables, tareas, consideraciones administrativas, intereses comunes, espacios sociales, equidad en decisiones, acción voluntaria y valoración personal) evaluados por una escala Likert de 7 anclajes, siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 7 Totalmente de acuerdo. La fiabilidad de la escala arrojó un valor de Alfa de Cronbach de 0,813.

2.3. Procedimiento

El procedimiento fue telemático, enviando el cuestionario de forma online a los correos electrónicos de los voluntarios que formaban parte del voluntariado deportivo para cubrir el evento. Los voluntarios respondieron de forma voluntaria y anónima el formulario online.

2.4. Análisis de datos

Los datos se analizaron mediante el programa estadístico SPSS 20.0. Se realizaron estadísticos descriptivos, la prueba T-student para ver las diferencias entre grupos y para el cálculo de la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra las dimensiones de la escala en función de la asistencia previa del sujeto a un voluntariado deportivo. El aspecto más valorado por los voluntarios fue las consideraciones administrativas, mientras que el menos valorado fue las tareas encargadas. Los voluntarios que asistieron a eventos deportivos previos valoraron mejor todas las dimensiones, excepto los intereses comunes y los espacios sociales.

Tabla 1. Calidad del programa de voluntariado deportivo.

	Total		VP		SVP		Sig
	M	DT	M	DT	M	DT	
Organización voluntariado Responsables	3,49	0,44	3,59	0,35	3,42	0,47	0,017*
Tareas	2,82	0,48	2,89	0,35	2,76	0,54	0,002*
C. Administrativas	3,57	0,55	3,66	0,47	3,50	0,59	0,069
Intereses comunes	3,32	0,63	3,30	0,65	3,32	0,61	0,848
Espacios sociales	3,38	0,61	3,33	0,58	3,41	0,62	0,463
Equidad en decisiones	3,52	0,55	3,69	0,40	3,40	0,61	0,007*
Acción voluntaria	3,00	0,39	3,04	0,33	2,98	0,42	0,136
Valoración personal	3,54	0,49	3,57	0,46	3,52	0,51	0,973

Nota: * $p < ,05$; VP-Voluntariado Previo; SVP Sin Voluntariado Previo; M-Media; DT- Desviación Típica.

Los resultados presentaron diferencias significativas ($p < ,05$) en las dimensiones de calidad de la organización del voluntariado, las tareas y la equidad en la toma de decisiones por parte de los responsables de la organización del evento.

4. CONCLUSIÓN

Las principales conclusiones que se obtiene son que los voluntarios en general valoraron las consideraciones administrativas como la dimensión más valorada. También son las tareas a realizar la dimensión peor valorada tanto por los voluntarios que habían realizado un voluntariado previo como por los que era su primer voluntariado. Los voluntarios que asistieron a eventos deportivos previos valoraron mejor todas las dimensiones, excepto los intereses comunes y los espacios sociales

5. REFERENCIAS

- Fallon, J., & Rice, S. (2015). Investment in staff development within an emergency services organization: Comparing future intention of volunteers and paid employees. *The International Journal of Human Resource Management*, 26(4), 485–500.
- García, R., Morales, V., Hernández, A., & Chica, E. (2011). Una herramienta para evaluar la calidad y la permanencia en el voluntariado deportivo. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 171-178.

- Kerwin, S., Warner, S., Walker, M., & Stevens, J. (2015). Exploring sense of community among small-scale sport event volunteers. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 77-92.
- Kim, T., Ko, Y., & Park, H. (2013). The influence of event quality on revisit intention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 205-224.
- Tsitskari, E., Tsiotras, D., & Tsiotras, G. (2006). Measuring service quality in sport services. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(5), 623-631.



Uso y valoración de la tecnología por los usuarios de centros deportivos y de *fitness*

Manel Valcarce¹, Carlos Cordeiro² y Teresa Miñambres³

Autor de contacto: Manel Valcarce (manelv@valgo.es)

*¹Departamento de Gestión Deportiva
Universitat de Lleida*

*²Departamento de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de Educación a Distancia*

³Valgo Investment

1. INTRODUCCIÓN

La tecnología *wearable*, entendida como aquella que se incorpora a alguna parte del cuerpo del usuario interactuando con él, y las aplicaciones deportivas para *smartphones*, confirman su presencia como dos de las tendencias mundiales del sector del fitness, apareciendo por segundo año consecutivo dentro del TOP-20 de la encuesta anual de la American College of Sports Medicine (ACSM) (Thompson, 2016). Por otra parte, el uso de web y las redes sociales por los centros deportivos y gimnasios cada vez es mayor, como muestran los resultados del estudio elaborado por García Fernández, Herrera, Pérez Tur, y Valcarce (2016). El objetivo del estudio consiste en identificar en qué medida los usuarios de las instalaciones deportivas españolas utilizan la tecnología, además de conocer la valoración que éstos hacen de los servicios digitales ofertados.

2. METODOLOGÍA

Se ha realizado una encuesta online a los usuarios de 18 gimnasios y centros deportivos nacionales. El cuestionario fue validado y enviado a los socios por los directores de cada instalación. Se obtuvo una muestra total de 2.544 personas, de los cuales un 44,38% han sido hombres y un 55,58% mujeres. Del total de los encuestados, el 41,19% afirmó haber conocido el centro por un amigo o familiar que es socio y el 29,76% mediante publicidad convencional (flyers, cartelería, etc.). El 63,05% de los asistentes escogió su centro por cercanía con su domicilio o lugar de trabajo.

3. RESULTADOS

A pesar de que los centros deportivos y gimnasios están aumentando su presencia en las diferentes redes sociales, destaca Facebook como la opción más atractiva para los usuarios, a la hora de utilizarla para seguir las novedades de su centro fitness.

Tabla 1. Uso de las redes sociales del centro.

¿Conoce y utiliza alguna de las Redes Sociales para estar al tanto de las novedades de su centro? (respuesta múltiple)	Valor	Porcentaje
No	1.060	41,67%
Sí, Facebook	1.355	53,26%
Sí, Twitter	107	4,21%
Sí, Instagram	99	3,89%
Sí, Youtube	69	2,71%
Sí, otra	104	4,09%

En relación a la existencia de APP de control y seguimiento del entrenamiento en los gimnasios, llama la atención que un 24,69% de los encuestados no conozca si cuenta con este servicio en su centro deportivo.

Tabla 2. Existencia de APP de fitness en el centro.

¿Usa su centro una APP de fitness para hacer el seguimiento de su actividad?	Valor	Porcentaje
Sí	1.137	44,69%
No	779	30,62%
No lo sé	628	24,69%

En cuanto al modo de comunicación que utilizan los usuarios de gimnasios y centros deportivos para informarse de las actividades del centro es de destacar que un 42,57% lo hace en el propio centro.

Tabla 3. Vía de información de las actividades del centro.

¿Cómo se informa sobre las actividades y horarios de su centro? (respuesta múltiple)	Valor	Porcentaje
A través de la página web del centro	1.235	48,55%
Por las redes sociales	440	17,30%
Mediante la APP de la instalación	462	18,16%
En el propio centro	1.083	42,57%
Mediante la newsletter	138	5,42%
Otra	71	2,79%

A pesar de ser primera tendencia mundial según la ACSM, la compatibilidad con wearables se presenta como el segundo servicio digital menos valorado del 1 al 10 por los usuarios en su instalación.

Tabla 4. Valoración de los servicios digitales de la instalación.

¿Qué servicios digitales valora o valoraría más en su instalación?	Media
Conectividad a internet	7,11
Televisión	5,77
Plataforma de registros de mi entrenamiento	7,09
Personalización de usuario y contenidos	7,16
Compatibilidad con APP de Fitness (Runtastic, Lose It Paofit, etc)	6,08
Compatibilidad con wearables (Polar, Apple watch, etc)	5,93

Por último, solo un 1% de los encuestados valoró un mejor equipamiento tecnológico/digital como un factor determinante a la hora de cambiar de gimnasio o centro deportivo.

Tabla 5. Causas por las que un usuario cambiaría de centro.

¿Qué haría que te cambiaras a otro gimnasio que ofrezca una oferta similar? (respuesta múltiple)	Valor	Porcentaje
Sus instalaciones	274	11%
Mejor equipo técnico	186	7%
Un mejor equipamiento	106	4%
Una mejor ubicación	293	12%
El precio	463	18%
Familiares/amigos	77	3%
Masificación de mi centro	758	30%
Un mejor equipamiento tecnológico/digital	35	1%
Otra	352	14%

4. CONCLUSIONES

Se observa una alta valoración por la conectividad (7,11/10), el uso de las redes sociales (58,3%), así como el uso de la tecnología en la personalización de los servicios deportivos (7,16/10). Sin embargo, a pesar de que los *wearables* y APP adoptan un papel fundamental en las dos últimas encuestas mundiales elaboradas por la ACSM, los usuarios de gimnasios y centros fitness en España, aún no los valoran de la misma manera, 5,93/10 Wearables y 6,08/10 APP, no considerándolos como un servicio o herramienta todavía determinante para el desarrollo de su entrenamiento, por lo que entendemos que los centros deberían por un lado, ofrecer con estas herramientas un servicio más personalizado y adaptado al usuario, y por otro, una mayor comunicación y conocimiento de las mismas para que el usuario las perciba como una mejora en su entrenamiento y experiencia.

5. REFERENCIAS

- García Fernández, J., Herrera, L., Pérez Tur, F., & Valcarce, M. (2016). *La utilización de las Redes Sociales en la industria del Fitness en España*. Agencia para la gestión, investigación e innovación en servicios deportivos.
- Thompson, W. R. (2016). Worldwide survey of fitness trends for 2017. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 20(6), 8-17.



Tecnología, salud y seguridad en el deporte



**Satisfacción de los usuarios con el Sistema
Antivuelco para Porterías de balonmano/fútbol
Sala Tutigool: Campeonato Mundial Universitario
Balonmano 2016. Estudio piloto**

*David Blanco-Luengo¹, José Ángel Díaz-Cabrera², Jaime Torres-
Pinazo², Lucía Carmona-Álamos² y Marta García-Tascón¹*

Autora de contacto: Marta García-Tascón (margata@upo.es)

*¹Departamento de Deporte e Informática
Universidad Pablo de Olavide*

*²Estudiante Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad Pablo de Olavide*

1. INTRODUCCIÓN

La seguridad es un estado del ser humano, imprescindible para su desarrollo vital, (Gómez-Calvo, 2005). El psicólogo Maslow (1908-1970), sitúa las *necesidades de seguridad* en el segundo escalafón de su Pirámide, tan sólo por encima de las necesidades fisiológicas básicas. El objetivo principal de Gestores del Deporte, entrenadores, profesores, etc. es establecer un entorno seguro para los usuarios de espacios deportivos públicos y/o privados; así lo determina la Directiva Europea 2001/95/CE, de 3 de diciembre de 2001 relativa a la seguridad general de los productos y tutela de la salud pública.

La mayor parte de las lesiones y/o accidentes que suceden durante la práctica físico-deportiva y en la vida cotidiana no conciben el *status social, sexo, raza, edad, religión, ideología...* Aquellas que ocurren con las instalaciones y equipamientos deportivos, se deben a que no se encuentran en las condiciones adecuadas para su uso. Desde el año 2000, ha habido 16 muertes ocasionadas por los equipamientos deportivos de las porterías de balonmano/fútbol sala (Gavilán, 2011).

Tristemente, hasta que no suceden acontecimientos o accidentes trágicos, la sociedad en general, y los agentes responsables directos en particular (políticos, educadores, organizaciones sindicales, Ayuntamientos, constructores, empresas y fabricantes de equipamientos, compañías aseguradoras, etc.) no se sensibilizan y adoptan las medidas necesarias para que no vuelvan a ocurrir o al menos, minimizar estos hechos.

1.1. La Patente Tutigool

Un novedoso sistema ha sido creado en España para la eliminación/reducción de este tipo de accidentes. Este sistema mejora incluso la normativa existente UNE-EN 749:2004/AC:2006, de “Equipos de campos de juego. Porterías de balonmano”. Se utiliza un DOBLE SISTEMA ANTIVUELCO permanente, se garantiza la ESTABILIDAD de las porterías en cualquier parte del campo o pista, y la SEGURIDAD de los usuarios en todo momento, favoreciendo la absorción de impactos durante el juego al no estar ancladas.

El objetivo de la investigación es estudiar el grado de satisfacción de los deportistas en el Campeonato Mundial de Balonmano 2016, con el Sistema Antivuelco Tutigool, como medida de prevención en el juego.

2. METODOLOGÍA

Se ha creado un cuestionario estructurado *ad hoc* para la investigación descriptiva realizada. Han participado un total de 54 deportistas (43 hombres y 11 mujeres) de 5 selecciones que voluntariamente participaron de las 19 del Torneo. Cuentan con una media de edad de 21.98 años (entre 19 y 26 años). Se ha administrado durante un (1) día, el 1 de julio de 2016, que se correspondía con el día en el que todas las selecciones habían jugado al menos una vez con el sistema Tutigool. Durante ese día se habló con los equipos

y entrenadores sobre el sistema antivuelco y posteriormente se les pidió que rellenasen el cuestionario.

Está compuesto por un total de 13 ítems evaluados por una escala Likert de 7 puntos (0, muy insatisfecho; 7, muy satisfecho), además de la inclusión de variables de carácter sociodemográfico. La fiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0,923. Se realiza un análisis de medias de los ítems.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la Tabla 1 se muestra la valoración media de los deportistas con el sistema antivuelco. Donde se observa que en todos los casos hay una valoración superior de 5 sobre 7. El valor medio de la satisfacción arroja un valor de 5,66. Por selecciones es una media de 5,5, y, se observa que la que mejor valoración (6/7) otorga es China (Figura 1). Algunas limitaciones del estudio son la escasa participación de las selecciones participantes que tiene como consecuencia la escasez de la muestra, posibles mal interpretaciones del idioma, pues sólo se hizo el cuestionario en inglés y español. Como futuras líneas de investigación estará la aplicación de este proyecto piloto a otros grupos de interés, con el objetivo de ampliar la población objeto de estudio, así como el análisis correlacional de las variables descritas.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos.

VARIABLES	Media	DE	VARIABLES	Media	DE
Es novedoso	5,50	1,203	Continuidad del juego	5,52	1,080
Aumenta la seguridad	5,57	1,078	Estructura uniforme	5,36	1,087
Aumenta la movilidad	5,69	0,959	Estructura inalterable	5,54	1,178
Seguridad del portero	5,59	1,027	Esc. Dep. Municipales	5,57	1,061
Seguridad en ataque	5,38	1,211	Escolares	5,66	1,018
Seguridad en defensa	5,21	1,267	Máx. nivel deportivo	5,41	1,124

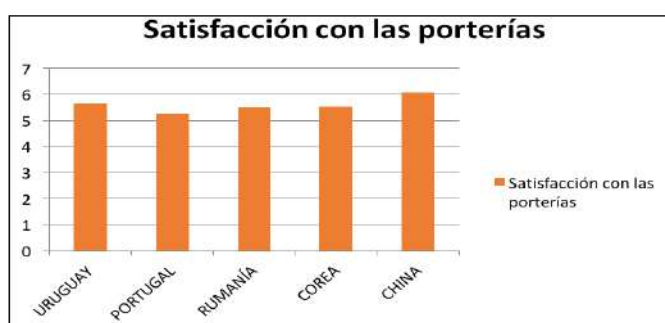


Figura 1. Satisfacción de las selecciones participantes con las porterías.

4. REFERENCIAS

Directiva Europea 2001/95/CE, de 3 de diciembre de 2001 relativa a la seguridad general de los productos y tutela de la salud pública.

Gavilán, F. (2011, 1 de marzo). Un total de 16 menores han muerto por la caída de una canasta o portería en España. *Ideal.es*. Disponible en: <http://www.ideal.es/granada/20110302/local/almeria/total-menores-muerto-caida-201103012247.html>.

Gómez-Calvo, J. L. (2009). Seguridad de usuarios en instalaciones deportivas. *Instalaciones deportivas XXI*, 159, 70-72.

UNE-EN 749:2004. *Equipos de campo de juego. Porterías de balonmano. Requisitos funcionales y de seguridad, métodos de ensayo*. Madrid: AENOR.



Materiales para cardioprotección en centros deportivos. Una inversión imprescindible

Rodrigo Ibáñez-García¹ y Arturo Díaz-Suárez¹

Autor de contacto: Rodrigo Ibáñez-García (rig1@um.es)

*¹Facultad Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

La muerte súbita (MS) y los accidentes cardiovasculares en el deporte, han cobrado una especial relevancia en los últimos tiempos. Sitges *et al.* (2013) reportan una incidencia entre el 0,5 y 3 por 100.000 personas/año, afectadas por MS. Las noticias sobre muertes de deportistas aficionados y profesionales, se han convertido en un goteo constante que ha hecho necesario definir la cardioprotección en centros deportivos. El riesgo del deporte de ser desencadenante de una MS es superior a otras actividades como indican Goodman, Thomas, y Burr (2013).

Enmarcado en el proceso de validación del cuestionario NCARDIOPROTEC, se definió la cardioprotección como un conjunto de decisiones y acciones preventivas, reactivas y correctoras, tomadas en un centro deportivo para evitar riesgos con emergencia vital, y que permiten responder de manera adecuada en caso de producirse, afectando a todas las dimensiones del centro deportivo, personal, material, espacial, procedimental, e incluso a sus clientes. La dimensión del material para situaciones de emergencia, está escasamente regulada, siendo en algunos casos, como las dotaciones de botiquines de instalaciones acuáticas, reguladas por normativas muy antiguas, ajenas a los avances científicos en la materia.

2. OBJETIVOS

- Determinar los materiales necesarios para cardioprotección de los centros deportivos.
- Calcular la inversión en materiales de cardioprotección para cada centro deportivo.
- Concienciar de lo imprescindible de esta inversión a los gestores deportivos.

3. MATERIAL Y MÉTODO

El presente estudio se enmarca en el proceso de validación del cuestionario NCARDIOPROTEC, una herramienta que ayuda a detectar los puntos para una cardioprotección real de la instalación. Su elaboración, se basó en los pasos recomendados por Carretero-Dios y Pérez (2005).

Para determinar la inversión en material a realizar, se necesita cumplir con los requisitos mínimos de la normativa autonómica, a partir de ahí, puesto limitarse al cumplimiento de requisitos, sería quedarse en el umbral de las necesidades (Gómez-Calvo, 2004), se procedió a realizar un catálogo y calificación de riesgos vitales que pueden darse en los centros deportivos, así como los materiales que hayan demostrado mayor eficacia en la resolución de emergencias sanitarias. Esta lista se sometió al juicio de un panel de 14 expertos, que realizaron una doble valoración cualitativa y cuantitativa. Siguiendo el criterio de estudios similares realizados con anterioridad, para el tratamiento de los datos cuantitativos de las valoraciones, se calculó la **V de Aiken** y sus **intervalos de confianza al 95%**. Posteriormente se realizaron dos mesas redondas y entrevistas con los expertos, tratando las grabaciones con el software Atlas-Ti.

4. RESULTADOS

Los materiales imprescindibles para maximizar la cardioprotección, consensuados durante el proceso de validación de NCARDIOPROTEC, son:

- Desfibrilador externo semiautomático (DESA o DEA): los DEA salvan vidas. Según el European Resuscitation Council (ERC) (2015), la desfibrilación temprana, podría evitar muertes, donde la fibrilación ventricular (FV) llega hasta en el 80-85% de las PCR extrahospitalarias. Precio medio: 1500 €.
- Materiales auxiliares al DEA, que si bien no son obligatorios, pueden ser de gran utilidad: guantes de protección, tijeras, cánulas, manta térmica, rasuradora, y mascarilla. Precio medio: 30 € aproximadamente.
- Flopi o tubo de rescate: Según González, Palacios, Barcala, y Oleagordia (2008), se recomienda el Flopi en lugar del aro obligatorio, por ser un material mucho más manejable, hace los rescates más sencillos y rápido. Precio medio: 70 €.
- Tablero espinal: no es un material obligatorio, pero aumenta la cardioprotección, ahorrando tiempo y aumentando la seguridad de extracción. Precio: 200 €.
- Oxigenoterapia: material obligatorio en piscinas. Su presencia mejora la cardioprotección según los consensos sobre RCP. Precio: 350 € + 50 €.
- Material propio del botiquín: es obligatorio en piscinas y es inspeccionado. Son: camilla, desinfectantes, colirios, antiinflamatorios, apósitos, pomadas, analgésicos, inyectables, vendas, gasas, esparadrapo, pinzas y jeringas. 500 €.

Tabla 1. Coste total de materiales de cardioprotección en un centro con piscina.

Materiales	Precio €* [*]	Total €
DESA	1.500	(1.500)
Material auxiliar DESA	30	(1.530)
Flopi (solo piscina)	70	(1.600)
Inmovilización y extracción	200	(1.800)
Oxigenoterapia	400	(2.000)
Material de botiquín	500	(2.500)

Nota: * precio/ud. IVA incl. obtenidos en webs de empresas de venta online.

5. DISCUSIÓN

Según ACSM (1998), el usuario tiene derecho a conocer a la hora de elegir dónde hacer deporte, si una instalación garantiza su seguridad cardiovascular. La Cardioprotección es un concepto nuevo y con implantación todavía escasa, en parte por falta de regulación y en parte por el desconocimiento del gestor del centro deportivo. En este sentido, los gestores de instalaciones acuáticas tienen más experiencia debido a los mayores controles normativos existentes en este tipo de instalaciones. Ahora bien, la presencia del elemento clave, el DESA, no está homogéneamente regulado en todas las comunidades autónomas. Así mismo, los centros deportivos sin piscina son mucho más numerosos y en ellos prácticamente no hay regulaciones al respecto.

El precio de tener los materiales necesarios para salvar una vida, suman un total de 2500 €. Es un precio ínfimo en comparación con el beneficio que aporta como valor añadido, unido a su potencial para salvar vidas. Su presencia es imprescindible en los centros deportivos, más allá de lo que la normativa obligue.

6. CONCLUSIONES

- La cardioprotección es un nuevo concepto que requiere de materiales específicos.
- El precio de esos materiales es una inversión mínima en comparación con los beneficios que reportan.
- El gestor deportivo debe procurar la adquisición y vigilar el mantenimiento de dichos materiales, más allá de los requerimientos legales vigentes.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Carretero-Dios, H., & Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(3), 521-551.
- Goodman, J., Thomas, S., & Burr, J. F. (2013). Cardiovascular risks of physical activity in apparently healthy individuals Risk evaluation for exercise clearance and prescription. *Canadian Family Physician*, 59(1), 46-49.
- Gómez-Calvo, J.L. (2004). Deporte y Seguridad. ¡Anatomía de dos gigantes! Disponible en: http://www.belt.es/expertos/HOME2_experto.asp?id=2127.
- González, F., Palacios, J., Barcala, J., & Oleagordia, A. (2008). *Primeros auxilios y socorrismo acuático*. Madrid: Paraninfo Cengage Learning.



Diseño de una herramienta de evaluación de la seguridad en grandes pabellones deportivos: aplicación en un estudio de caso

M^a José Maciá-Andreu¹, Ana M^a Gallardo-Guerrero¹ y Javier Sánchez-Sánchez²

Autora de contacto: M^a José Maciá-Andreu (mjmacia@alu.ucam.edu)

*¹Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad Católica San Antonio*

*²Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad Europea de Madrid*

1. INTRODUCCIÓN

La seguridad es un derecho de usuarios y trabajadores y, consecuentemente, los titulares de las instalaciones y/o organizadores de actividades deportivas tienen la obligación legal de garantizarla. Su omisión puede suponer la comisión de infracciones que conlleven sanciones administrativas o económicas, además de posibles responsabilidades legales (Gómez-Calvo, 2005, 2014).

Las consecuencias de no atender a los posibles riesgos que se presentan, son que éstos pueden materializarse en accidentes deportivos de diversa índole, siendo la proactividad el primer paso por parte de los responsables de las instalaciones para detectarlos (Hall, Cooper, Marciani, & McGee, 2012). Por lo tanto, el control de los mismos por parte de las administraciones públicas y entidades privadas, debe garantizarse en todos sus ámbitos, debiendo constituir una prioridad para el gestor deportivo (Finch, Donaldson, Mahoney, & Otago, 2009; Fuller, 2007) y para los titulares de la misma (Gómez-Calvo, 2005).

Los centros dedicados a la salud y el *fitness*, como es el caso de los grandes pabellones deportivos objeto de estudio, son focos de concentración de accidentes (Parkkari *et al.*, 2004; Requa, DeAvilla, & Garrick, 1993), y es por ello que los objetivos del presente estudio son, por un lado, elaborar una herramienta útil para el gestor deportivo que permita detectar y analizar los posibles riesgos para la seguridad que presenta el pabellón deportivo, respecto a los riesgos individuales y grandes daños colectivos. Y por otro, aplicar dicha herramienta en un gran pabellón deportivo para comprobar su adecuación al fin para la que ha sido elaborada.

2. METODOLOGÍA.

La investigación llevada a cabo es de tipo no experimental y descriptiva, si bien el trabajo previo de creación de la herramienta se enmarca dentro de la investigación exploratoria. Este estudio descriptivo es de tipo cuantitativo y transversal.

2.1. Muestra

Para valorar la idoneidad de la herramienta, se analizó un gran pabellón deportivo de titularidad municipal con un aforo total de 2.424 personas, en el cual se llevan a cabo actividades deportivas de diversa índole, así como eventos y competiciones de carácter regional, nacional e internacional.

2.2. Herramienta de recogida de datos

Para la realización del estudio, se tomó como referencia la herramienta, así como su proceso de creación, utilizada por López-Fernández *et al.* (2014) optando por la creación de una lista de control o *checklist* de respuesta dicotómica (SI/NO) seleccionando aquellos ítems que estaban relacionados con los riesgos de graves daños colectivos y riesgos de daños individuales, a partir de la legislación estatal actual, Código Técnico de

Edificación, normativas NIDE y UNE-EN, así como manuales y recomendaciones de buenas prácticas en instalaciones deportivas.

Finalmente, los 218 ítems que conforman el *checklist* se dividieron en diez áreas: *Exteriores y Accesos* (20 ítems), *Recepción y Control* (11 ítems), *Deambulaci3n* (30 ítems), *Deambulaci3n hacia plantas superiores* (17 ítems), *Graderíos* (16 ítems), *Aseos y Vestuarios* (28 ítems), *Espacio Deportivo* (47 ítems), *Emergencia* (29 ítems), *Evacuaci3n* (11 ítems) y *Mantenimiento y Planes de Prevenci3n y Actuaci3n* (9 ítems).

2.3. Validaci3n de la herramienta

Para comprobar la *validez de contenido*, la herramienta inicial creada se revis3n por parte de cinco doctores en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de cuatro universidades españolas, así como por parte de un experto en seguridad en instalaciones deportivas a nivel nacional e internacional. La *validez de constructo* se llevó a cabo a través de la realizaci3n de una prueba piloto en un gran pabell3n de carácter municipal y triangulaci3n intra-investigador, obteniendo una diferencia de 7 ítems, lo cual supone un 3,21% del total.

3. RESULTADOS

A modo de resumen, se exponen en la siguiente tabla los resultados obtenidos en la instalaci3n analizada (Tabla 1):

Tabla 1. % cumplimiento por área.

Área	%
Exteriores y Acceso	95
Recepci3n y Control	72,7
Deambulaci3n	80
Deambulaci3n a plantas superiores	88,2
Graderíos	87,5
Aseos y Vestuarios	82,1
Espacio Deportivo	85,1
Emergencia	65,5
Evacuaci3n	90,9
Mantenimiento y Planes	77,7
TOTAL	82,11

4. REFERENCIAS

- Finch, C., Donaldson, A., Mahoney, M., & Otago, L. (2009). The safety policies and practices of community multi-purpose recreation facilities. *Safety Science*, 47, 1346–1350.
- Fuller, C. W. (2007). Managing the risk of injury in sport. *Clinical Journal of Sport Medicine*, 17, 182–187.
- G3mez-Calvo, J. L. (2005). *La gesti3n de la seguridad en las instalaciones y recintos deportivos*. Disponible en: http://www.belt.es/expertos/HOME2_experto.asp?id=2534.

Gómez-Calvo, J. L. (2014). *Gestión de la seguridad presente y futura, en el ámbito recreativo y deportivo*. Disponible en:

http://www.belt.es/expertos/HOME2_experto.asp?id=7071.

Hall, S., Cooper, W., Marciani, L., & McGee, J. (2012). *Security management for sports and special events: An interagency approach to creating safe facilities*. Champaign: Human Kinetics.

López-Fernández, J., Sánchez-Sánchez, J., García-Unanue, J., Burillo-Naranjo, P., Gude, R., Gómez-Calvo, J. L., & Gallardo-Guerrero, L. (2014). Diseño de una herramienta para evaluar la adecuación de los estadios de fútbol españoles a las medidas de seguridad obligatorias. *Kronos*, 13(2).

Parkkari, J., Kannus, P., Natri, A., Lapinleimu, I., Palvanen, M., Heiskanen, & Jarvinen, M. (2004). Active living and injury risk. *International Journal of Sports Medicine*, 25, 209–216.

Requa, R., De Avilla, L., & Garrick, J. (1993). Injuries in recreational adult fitness activities. *American Journal of Sports Medicine*, 21, 461–467.



Análisis de la seguridad y accesibilidad de las instalaciones y equipamientos deportivos de los institutos de Educación Secundaria de la Región de Murcia

M^a José Maciá-Andreu¹, Ana M^a Gallardo-Guerrero¹ y Javier Sánchez-Sánchez²

Autora de contacto: M^a José Maciá-Andreu (mjmacia@alu.ucam.edu)

*¹Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad Católica San Antonio*

*²Ciencias de la Actividad Física y el Deporte
Universidad Europea de Madrid*

1. INTRODUCCIÓN

Tal y como dicta el Real Decreto 132/2010, de 12 de febrero, las instalaciones deportivas de los centros educativos deben de cumplir, al igual que el resto de las construcciones docentes, con unas condiciones óptimas de seguridad y accesibilidad.

A pesar de ello, en los últimos años han sido varias las investigaciones que han analizado la seguridad de los espacios y equipamientos deportivos de los centros educativos (Del Campo & Sánchez, 2016; Latorre, Mejía, & Gallego, 2010; Lucio, 2003; Soriano-Díaz, 2014) así como la accesibilidad (Gallardo *et al.*, 2009), indicando todas ellas que éstos no cumplen con las medidas de seguridad y accesibilidad recomendadas y exigidas por la legislación vigente.

El motivo de realización de la presente investigación, es tratar un área geográfica en la que aún no se han llevado a cabo estudios de este tipo como es la Región de Murcia, y ampliar en este caso el análisis de la accesibilidad, no referido exclusivamente a las barreras arquitectónicas, si no adquiriendo la amplitud de accesibilidad universal en su dimensión física, psíquica y sensorial.

2. METODOLOGÍA

El presente estudio se enmarca dentro de la metodología cuantitativa con carácter descriptivo, de tipo no experimental y transversal.

2.1. Muestra

La población objeto de estudio (N=112) son los institutos de Educación Secundaria de titularidad pública de la región de Murcia. La muestra participante (n=45), se ha seleccionado a través de un muestreo aleatorio simple sin reposición, para un nivel de confianza del 95%, precisión 5% y $p=0.05$.

2.2. Herramienta de recogida de datos

Para llevar a cabo la presente investigación, se han confeccionado y validado para tal efecto una serie de listas de control en función del espacio o equipamiento analizado, de respuesta dicotómica (SI/NO), en función del cumplimiento o no del ítem descrito, para la obtención de datos de carácter objetivo a través de un procedimiento de auditoría.

Los ítems seleccionados están basados en los requerimientos referidos a la seguridad y accesibilidad exigidos por la legislación educativa vigente, normativa NIDE y UNE, Código Técnico de la Edificación, así como manuales de buenas prácticas e investigaciones previas de referencia.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A modo de resumen de los resultados generales obtenidos, la siguiente tabla muestra la media (M), desviación típica (DT) y máximos (Máx.) y mínimos (Min.) de las áreas evaluadas (Tabla 1):

Tabla 1. Cumplimiento por áreas del checklist (%).

Área	Subárea	M ± DT	Mín.	Máx.
Espacios deportivos	Cubiertos	64,14 ± 6,82	48,48	77,27
	Aire libre	62,52 ± 8,89	41,38	82,35
Espacios complementarios	Servicios higiénicos y vestuarios	66,85 ± 9,05	45,31	83,56
	Almacenes	61,03 ± 11,63	29,41	82,35
	Graderíos	51,22 ± 28,08	0	77,78
Equipamiento deportivo	Fútbol Sala, Balonmano y Hockey Sala	72,25 ± 11,40	33,33	100
	Baloncesto	72,75 ± 11,80	25	100
	Voleibol	64,92 ± 18,14	28,57	93,33
	Bádminton	72,19 ± 13,59	44,44	90

Los resultados referentes a espacios deportivos, muestran un mayor cumplimiento por parte de los cubiertos (64,14±6,82), seguidos de cerca por aquellos ubicados al aire libre (62,52±8,89), mientras que en lo que a espacios complementarios se refiere, es interesante destacar la puntuación obtenida por los graderíos (51,22±28,08), situándose como la peor de todas las áreas y detectando en uno de los evaluados, el incumplimiento de todos los ítems aplicables.

Respecto al equipamiento deportivo, como ya ocurriera en el estudio de Del Campo y Sánchez (2016), los postes de voleibol obtienen la peor valoración (64,92±18,14) y las canastas la más elevada (72,75±11,80), destacando que en estas últimas y en porterías, se encuentran equipamientos que cumplen con todos los requisitos exigidos.

A modo de conclusión, los resultados obtenidos vienen a confirmar la tendencia de investigaciones previas, en las cuales se ponía de manifiesto el incumplimiento de las normativas vigentes.

4. REFERENCIAS

- Del Campo, V. L., & Sánchez, R. (2016). Análisis y evaluación de la seguridad de instalaciones y equipamientos deportivos escolares en la ciudad de Mérida (Extremadura). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (29), 66-71.
- Gallardo, L., Felipe, J. L., Burillo, P., García-Tascón, M., Plaza, M., & Sánchez, J. (2009). *Análisis de la seguridad y accesibilidad en instalaciones deportivas de centros escolares. Fundación MAPFRE en la Convocatoria Ayuda a la Investigación.*

- Latorre, P. A., Mejía, J. A., & Gallego, M. S. (2010). Análisis de la seguridad de los espacios y equipamientos deportivos escolares de centros públicos de Educación Secundaria. *Tándem: Didáctica de la Educación Física*, 11(33), 98-108.
- Lucio, M. S. (2003). *Calidad y seguridad de las instalaciones y el material deportivo, en los Centros de Educación Secundaria y Bachillerato de la provincia de Málaga. Tesis Doctoral*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Soriano-Díaz, A. (2014). *Análisis de la seguridad en instalaciones y equipamientos deportivos en centros de Educación Primaria de Jaén y Granada. Trabajo Fin de Grado*. Jaén: Universidad de Jaén.



Salud pública. Las principales lesiones del jugador de golf

Marta García-Tascón¹ y Marcos Pradas-García²

Autor de contacto: Marcos Pradas-García (marcos.pradas@gmail.com)

*¹Departamento de Deporte e Informática
Universidad Pablo de Olavide*

*²Departamento de Deporte
Centro Universitario San Isidoro*

1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década se ha prestado una especial atención al aumento en todo el mundo de la popularidad y el atractivo de golf para jugadores de diferentes edades, habilidades y nivel socioeconómico (Farrally *et al.*, 2003). Este aumento de la accesibilidad y la participación, también ha conllevado a un aumento de las lesiones (McHardy, Pollard, & Luo, 2006).

En general, el *golf* es considerado como de riesgo moderado de lesión deportiva (Thériault & Lachance, 1998). La prevalencia anual de lesiones relacionadas con el golf en los jugadores aficionados se estima entre 25,2 y 62,0%, con diferencias menores entre los sexos. Los principales factores de riesgo que contribuyen a una mayor prevalencia son: un handicap inferior (una medida de aptitud específica para el golf) y en mayores de 50 años (Soto-Quijano, Singaracharlu, Zambrana, & Graves, 2004).

El objetivo del estudio es revisar las principales lesiones que afectan al usuario/deportista de los campos de golf, su conocimiento puede ayudar a establecer acciones y protocolos preventivos.

2. METODOLOGÍA

Para la realización de esta revisión bibliográfica, se plantea una investigación descriptiva. La revisión de la literatura se llevó a cabo en la base de datos de Scopus, de diciembre 2013 a Diciembre de 2014, utilizando la palabra clave *golf*. La búsqueda inicial identificó 5632 títulos.

Fase 1, además de la palabra *golf*, también se incluyeron los términos relacionados con “injury” o “lesión”. Se iban seleccionando aquellos artículos a través de la lectura del título y del resumen, llegando a 2345 estudios. *Fase 2*, se ajustan más los términos de estudio utilizando “golf player” o “jugador de golf”, “pain” o “dolor”, llegando a 423 trabajos que tenían relación con la temática de estudio. *Fase 3*, finalmente se seleccionan 159 artículos, fruto de la lectura del resumen de cada uno de ellos, estableciendo que al menos debía haber 5 trabajos para considerar la lesión como representativa y de interés.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para realizar la clasificación, se establecen los apartados más numerosos y con mayor número de artículos (Tabla 1) y serán las lesiones más representativas.

Tabla 1. Lesiones más comunes en jugadores de golf.

Tipo de lesión/parte del cuerpo	Número de artículos relacionados
Codo	20
Muñeca	7
Hombro	15
Espalda: dolor lumbar	33
Tren inferior	16
Daños físicos por la práctica del golf	12
Lesiones por stress (físico)	8
Lesiones por la tolerancia al dolor-sobreesfuerzo	21
Lesiones dermatológicas	18
Lesiones en niños	9
TOTAL	159

Se observa que la lesión más recurrente es en la *espalda*. Es donde se encuentra el mayor número tanto de artículos como de lesiones y donde predomina sobre todo el dolor lumbar.

El *codo* destaca con dos lesiones muy específicas, “la epicondilitis medial” (producida por la mala práctica o por un mal agarre del palo) y por “la sobrecarga o exceso”. Además se debe prestar atención a la muñeca, que se divide en lesiones tendinosas, fracturas y subluxaciones de dedos (Yamabe, Nakamura, Pham, & Yoshioska, 2012).

El *hombro* experimenta diferentes lesiones, destacando la sobrecarga o algún traumatismo que provoque daño articular.

Las “fracturas por stress” son otro grupo importante junto con las lesiones del tren inferior (pie, rodilla, tobillo). En general, se debe prestar especial atención al sobreesfuerzo y a la tolerancia al dolor. Otro tipo de lesiones son las dermatológicas, por la sobreexposición continua al sol durante el tiempo de juego o prácticas (McHardy *et al.*, 2006).

Debido a la práctica de golf cada vez antes, aparece el apartado de *lesiones en niños*, el estudio de casos va en aumento en los últimos años (Fountas *et al.*, 2006).

Esta información es muy *relevante* conociendo las zonas donde más incidencia de lesiones ocurren, se pueden establecer protocolos de prevención de dolencias en estas partes del cuerpo.

4. REFERENCIAS

- Farrally, M. R., Cochran, A. J., Crews, D. J., Hurdzan, M. J., Price, R. J., Snow, J. T., & Thomas P. R. (2003). Golf science research at the beginning of the twenty-first century. *Journal of Sport Sciences*, *21*, 753-765.
- Fountas, K. N., Kapsalaki, E. Z., Machinis, T. G., Boev, A., Troup, E. C., & Robinson Jr., J. S. (2006). Pediatric golf-related head injuries. *Child's Nervous System*, *22*(10), 1282-1287.

- McHardy, A., Pollard, H., & Luo, K. (2006). Golf injuries: A review of the literature. *Sports Medicine*, 36(2), 171-187.
- Soto-Quijano, D., Singaracharlu, B., Zambrana, E., & Graves, D. (2004). A comparison of the epidemiology of golf-associated injuries in older and younger amateur male golfers. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, 85, 135-145.
- Thériault, G., & Lachance, P. (1998). Golf injuries: An overview. *Sports Medicine*, 26(1), 43-57.
- Yamabe, E., Nakamura, T., Pham, P., & Yoshioka, H. (2012). The athlete's wrist: Ulnar-sided pain. *Seminars in Musculoskeletal Radiology*, 16(4), 331-337.



Otros



La responsabilidad civil como factor de riesgo en la gestión deportiva

Raúl Acosta-Armas¹ e Iván Hernández-Suárez²

Autor de contacto: Raúl Acosta-Armas (raacoarm@gmail.com)

*¹Escuela de Prácticas Jurídicas-Facultad de Derecho
Universidad de La Laguna*

*²Departamento de Didáctica y Organización Escolar
Universidad de La Laguna*

1. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad en derecho se presenta como la capacidad que tiene todo sujeto activo para reconocer y aceptar las consecuencias de sus acciones u omisiones, así como la obligación que tiene frente a terceros. Partiendo de esta definición, ¿cuántas personas se sienten sujetos responsables jurídicamente en su gestión deportiva diaria?

La respuesta a nuestra pregunta se dirige a esa mayoría de personas vinculadas al ámbito deportivo que no evalúa su nivel de implicación en sus acciones u omisiones diarias, acarreando algunas veces situaciones de responsabilidad derivadas de estos hechos. En el ámbito deportivo la responsabilidad civil no ha parado de ganar importancia en la medida que muchas modalidades deportivas se han convertido en fenómenos de masas. En este sentido, los intereses socio-económicos que dimanaban del deporte, han elevado la responsabilidad civil a ser una cuestión relevante a tener en cuenta en competiciones o eventos deportivos. Un dato que revela la importancia de la responsabilidad civil en la gestión deportiva es el número de licencias y clubes federados que hubo en España en el año 2015 (3.501.757) (CSD, 2015).

2. METODOLOGÍA

El presente estudio se ha valido de la jurisprudencia y la legislación como fuente específica en materia deportiva para el análisis de la cuestión de la responsabilidad civil. Asimismo, también se ha complementado las fuentes con el empleo de diversos informes y materiales de las distintas federaciones deportivas para ampliar este estudio (Hernández-Suárez & Acosta-Armas, 2016).

La falta de un derecho deportivo consolidado (Ley del Deporte 10/1990) afecta directamente en la regulación de la responsabilidad civil, teniéndose que suplir jurisprudencialmente. En este sentido, nos encontramos con la “Teoría de la asunción del riesgo” creada por la sentencia del Tribunal Supremo de 22 de octubre de 1992 (Salguero, 2009) la cual es objeto principal de estudio en este trabajo.

En cuanto al análisis de la responsabilidad civil en el deporte, se ha tenido como referencia la casuística, la jurisprudencia y la aplicación analógica de la normativa civil general. La individualización de cada caso nos permite entrar al fondo del asunto sin someter los hechos a un corsé homogeneizador, resolviendo el caso desde su singularidad, partiendo de la premisa que toda práctica deportiva conlleva asumir un riesgo.

La asunción del riesgo será el óbice sobre el que pivotará toda responsabilidad civil partiendo de un riesgo que es conocido y aceptado por los participantes o espectadores de un deporte. A pesar de la simplicidad de esta teoría, no puede relegarse toda posible responsabilidad (sin contar los comportamientos antirreglamentarios o antideportivos) al simple conocimiento del riesgo sometido. La responsabilidad no puede ser entendida como una obligación inmutable e intransferible, ya que cualquier acción u omisión de

alguno de los sujetos intervinientes puede provocar que se desplace la responsabilidad o la carga de la prueba.

3. RESULTADOS

El resultado directo del estudio de la responsabilidad civil en este trabajo revela que, desde la legislación hasta la preparación de los profesionales deportivos, hay una carencia de contenido y formación que implica graves riesgos. No planificar, gestionar y disminuir el riesgo implícito en cualquier práctica, evento o competición deportiva puede conllevar unas consecuencias jurídicas trascendentes. La gestión de la responsabilidad civil en el deporte acabará erigiéndose como una de las cuestiones más determinantes en la planificación deportiva en todos los ámbitos.

La responsabilidad civil se despliega tanto en el deporte profesional como *amateur*, así como en los eventos deportivos, no habiendo ningún ámbito exento de posibles responsabilidades. En palabras de la propia sentencia del Tribunal Supremo del 22 octubre “toda práctica deportiva conlleva implícito un riesgo inherente a la misma que es aceptado mutuamente por los deportistas”. Este avance jurisprudencial todavía no ha sido recogido expresamente en la legislación estatal o autonómica. Este silencio legislativo permite la extensión de un problema que se debe resolver en la mayoría de casos en sede judicial.

4. CONCLUSIONES

La falta de conciencia generalizada en torno a la responsabilidad en el ámbito deportivo ha quedado constatada, por ejemplo, en los diferentes cursos impartidos por federaciones para preparar profesionales del deporte. La base teórica de estos cursos relega la responsabilidad civil a un ulterior plano, provocando una carencia formativa. Esta escasa consideración sobre las obligaciones de los que deben ser los profesionales más cualificados en el ámbito deportivo, obliga a hacer una reflexión sobre las necesidades didácticas en esta materia.

Profundizando en la temática, podríamos reformular la pregunta inicial del siguiente modo, *¿hasta qué punto se es consciente del riesgo implícito en la práctica de un deporte?* (Acosta-Armas, 2017). El deporte va avanzando a la par que la sociedad, la tecnología o las modas, cada vez más aparecen nuevas modalidades, muchas de ellas vinculadas a avances técnicos que desde el más puro empirismo hacen que desconozcamos el riesgo al que nos sometemos en su práctica. A modo de ejemplo, podemos citar el *flyboard* o las actividades de turismo activo que atraen a un público heterogéneo y muchas veces inexperto en estas disciplinas.

Por todos estos motivos, se podría entender la responsabilidad civil en el deporte no como una materia inamovible, sino como un proceso dinámico e innovador asociado a la propia evolución del deporte. La teoría de la asunción del riesgo y la legislación deportiva son de principios de los años noventa, más de veinte años después la realidad imperante requiere de una actualización de los principios que la rigen.

5. REFERENCIAS

Acosta-Armas, R. (2017). *La responsabilidad civil en el montañismo*. Trabajo Fin de Máster, Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

Consejo Superior de Deportes (CSD) (2015). Disponible en:

<http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/asoc-fed/LicenciasyClubes2015.pdf>.

Hernández-Suárez, I., & Acosta Armas, R. (2016). *Propuesta pedagógica para la formación jurídica en las enseñanzas del deporte*. IX Congreso Internacional de Ciencias del Deporte. Toledo. pp. 224.

Salguero, J. P. (2009). *Responsabilidad Civil. Práctica deportiva y asunción de riesgos*. Navarra: Aranzadi S.A.



Creatividad y práctica deportiva en estudiantes de escuelas de negocio en España

Pedro Díaz-Ridao¹ y Álvaro Fernández-Luna¹

Autor de contacto: Pedro Díaz-Ridao (pedromiguel.diaz@uem.es)

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

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de las competencias en el ámbito de la educación superior ha adquirido una creciente importancia en los últimos años, en especial tras la Declaración de Bolonia, que abogó por la creación de un espacio europeo de enseñanza superior competitivo y donde las competencias jugarían un papel fundamental a la hora de modificar y evaluar los planes de estudio.

Numerosos estudios han analizado el perfil competencial de las diferentes carreras que componen el sistema de educación superior de España y el grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte ha sido una de ellas, siendo la creatividad una de las diez competencias profesionales más valoradas por los propios estudiantes (Boned, Rodríguez-Romo, Mayorga, & Merino, 2006) y habiéndose erigido como una de las competencias más fácilmente asimiladas a través de la actividad física (Ramírez, Vinaccia, & Ramón Suárez, 2004).

El objeto de este trabajo es analizar la relación entre la creatividad y la práctica deportiva en estudiantes de postgrado en universidades españolas, tanto en la rama de gestión deportiva como en postgrados del área de empresa. Pretendemos por un lado, dilucidar si existe alguna correlación entre la práctica deportiva y la autopercepción de los estudiantes sobre la competencia creatividad y, por otro lado, averiguar si los estudiantes de MBA y Master Universitarios de gestión deportiva muestran una mayor o menor creatividad autopercebida que los estudiantes de MBA genéricos.

En esta fase del estudio se ha realizado un cuestionario en 20 programas de postgrado (MBA) en universidades españolas una vez que la validez y fiabilidad del instrumento diseñado fue comprobada a través de un cuestionario piloto realizado con anterioridad.

2. MÉTODO

La muestra del estudio estuvo compuesta por 331 sujetos de 20 programas de postgrado en el área de empresa, de los cuales 222 pertenecían a programas de gestión deportiva. Las titulaciones previas de los encuestados se encuadraban principalmente dentro de las ciencias sociales (241), siendo 37 los graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Por otra parte, 301 practicaron deporte a lo largo de su etapa académica frente a 28 que no lo hicieron. Finalmente, en su actividad deportiva previa, 217 practicaron un deporte colectivo y 76 de ellos un deporte individual.

Se diseñó un cuestionario basándonos en el estudio Silva Oliveira (2007), creando un total de 78 cuestiones clasificadas en 9 dimensiones relacionadas con diversos aspectos de emprendimiento, siendo la creatividad una de ellas, 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.

Finalmente se muestran los resultados descriptivos más relevantes para la dimensión objeto de estudio (creatividad), obtenidos a través de las pruebas no paramétricas U de Mann-Whitney para muestras independientes.

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 deporte en sus vidas tienen una mayor autopercepción de creatividad en todos los ítems del estudio.

Tabla 1. Comparativa entre sujetos que han practicado deporte, tipo de deporte practicado y tipo de postgrado realizado en la escala de autopercepción de creatividad.

	Practicó Deporte antes de realizar el Máster		Tipo de Deporte Practicado		Tipo de postgrado	
	Sí	No	Colectivo	Individual	Deportivo	Genérico
	Media (SD)	Media (SD)	Media (SD)	Media (SD)	Media (SD)	Media (SD)
5A. Normalmente considero más de una solución para resolver un problema	4,32 (0,62)	4,19 (0,56)	4,38 (0,64)*	4,21 (0,51)*	4,31 (0,63)	4,32 (0,58)
5B. Me gusta implementar nuevas ideas	4,38 (0,65)*	4,04 (0,71)*	4,41 (0,62)	4,32 (0,65)	4,34 (0,64)	4,36 (0,70)
5C. Busco obstinadamente oportunidades donde nadie parece ver ninguna	3,92 (0,86)*	3,59 (0,75)*	3,95 (0,84)	3,85 (0,90)	3,92 (0,89)	3,82 (0,79)
5D. Estoy deseoso de intentar algo verdaderamente original, aun cuando hay probabilidades de que pueda fallar	3,89 (0,94)	3,85 (0,77)	3,93 (0,92)	3,76 (0,99)	3,90 (0,88)	3,86 (0,98)
5E. Normalmente hago cosas creativas	3,78 (0,85)	3,77 (0,81)	3,81 (0,85)	3,68 (1,84)	3,75 (0,88)	3,81 (0,79)

*Existen diferencias a nivel $p < 0,05$.

Por otro lado, uno de los resultados más llamativos proviene del análisis del tipo de deporte practicado, puesto que los datos muestran cómo los participantes de deportes colectivos poseen una mayor disposición a considerar distintas opciones para resolver un problema que aquellos que han practicado deportes individuales. El estudio también muestra que no se aprecian diferencias significativas entre los estudiantes de postgrado en deporte versus postgrado genérico en la competencia creatividad.

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 las competencias del deporte colectivo) y la creatividad.

4. REFERENCIAS

- Boned, C. J., Rodríguez-Romo, G., Mayorga, J. I., & Merino, A. (2006). Competencias profesionales del Licenciado en Ciencias de la Actividad Física.
- Ramírez, W., Vinaccia, S., & Ramón Suárez, G. (2004). El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: Una revisión teórica. *Revista de Estudios Sociales*, 18, 67-75.
- Silva Oliveira, M., & Sánchez García, J. C. (2009). *La conducta emprendedora desde un modelo configuracional*. Salamanca: Universidad de Salamanca.



Orientación emprendedora: Un análisis bibliométrico de la *Web of Science*©

*Paloma Escamilla-Fajardo¹, Juan Manuel Núñez-Pomar¹ y Ana
María Gómez-Tafalla¹*

Autora de contacto: Paloma Escamilla-Fajardo (paesfa@alumni.uv.es)

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

1. ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA

La Orientación Emprendedora (EO) se entiende como un proceso de elaboración de estrategias mediante el cual las organizaciones disponen de una base para adoptar decisiones y acciones emprendedoras (Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009), que posibilitan la mejora de su rendimiento. Este constructo está compuesto por las dimensiones de innovación, proactividad y asunción de riesgos, y muy recientemente ha despertado el interés de académicos e investigadores del ámbito deportivo (Ratten, 2011).

Con el fin de conocer de forma rigurosa el estado actual de la investigación en Orientación Emprendedora, el presente estudio realiza un análisis bibliométrico de los trabajos más relevantes del tópico publicados en la Web of Science.

2. MATERIAL Y MÉTODO

Para detallar la evolución de publicaciones, las áreas que han suscitado más interés, y los autores y publicaciones más influyentes, utilizamos la bibliometría o cienciometría, con el objetivo de mostrar de forma objetiva la realidad actual de la investigación en esta rama de las ciencias sociales. Los documentos fueron obtenidos de la base de datos *Web of Science (WoS)*. Para su búsqueda se utilizó el término *Entrepreneurial Orientation* en el campo *Title*. Se obtuvieron un total de 1.811 documentos en fecha 1 de marzo de 2017. Para el análisis bibliométrico y la construcción de redes se han utilizado distintos programas: HistCite (versión 10.12.6, HistCite Software LLC, New York, USA) para analizar y jerarquizar los documentos recogidos y VosViewer (versión 1.6.5, 2016; NeesJan van Eck & Ludo Waltman, Leiden University) para realizar representaciones gráficas de los datos hallados.

3. RESULTADOS

La búsqueda en la base de datos WoS dio como resultado 1.811 documentos (artículos, revisiones y comunicaciones). El interés en el área temática de la Orientación Emprendedora ha sufrido un notable aumento en los últimos 10 años. Como se puede observar en la Figura 1, desde 1965 (fecha de publicación del primer artículo en la WoS) y hasta 2007 se habían publicado el 14.4% de los registros hallados, mientras que el 85.6% restante se han publicado desde 2008 hasta la actualidad. Este incremento de trabajos pone de manifiesto un creciente interés académico por el constructo.

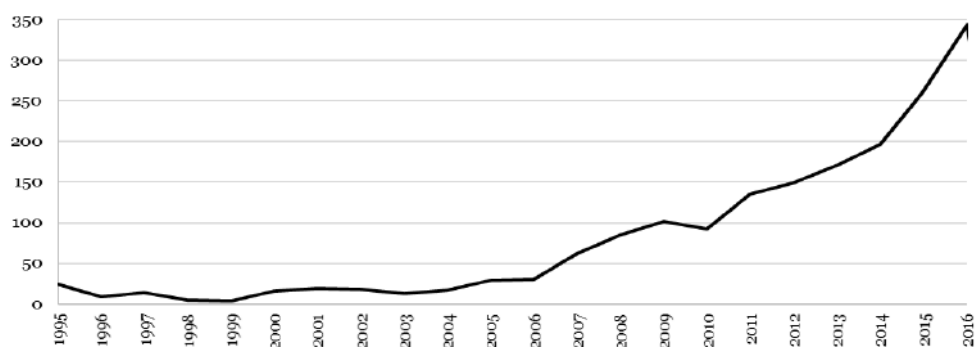


Figura 1. Evolución publicaciones por años.

Por lo que respecta a trabajos más influyentes en este ámbito, el trabajo más citado corresponde a Lumpkin y Dess (1996) que clarifica la naturaleza del constructo EO y su relación con el rendimiento de la organización, seguido de Slater y Narver (1995), que un año antes ya señalaba importantes relaciones entre la orientación al mercado y el emprendimiento con el rendimiento de la organización. Ambos trabajos superan las 1.600 y 1.200 citas, respectivamente, y se muestran (ver figura 2) como los elementos centrales de los trabajos posteriores que giran en torno a la orientación emprendedora. Cabe destacar como otros trabajos influyentes en EO los de Lee, Lee, y Pennings (2001) y Knight y Cavusgil (2004).

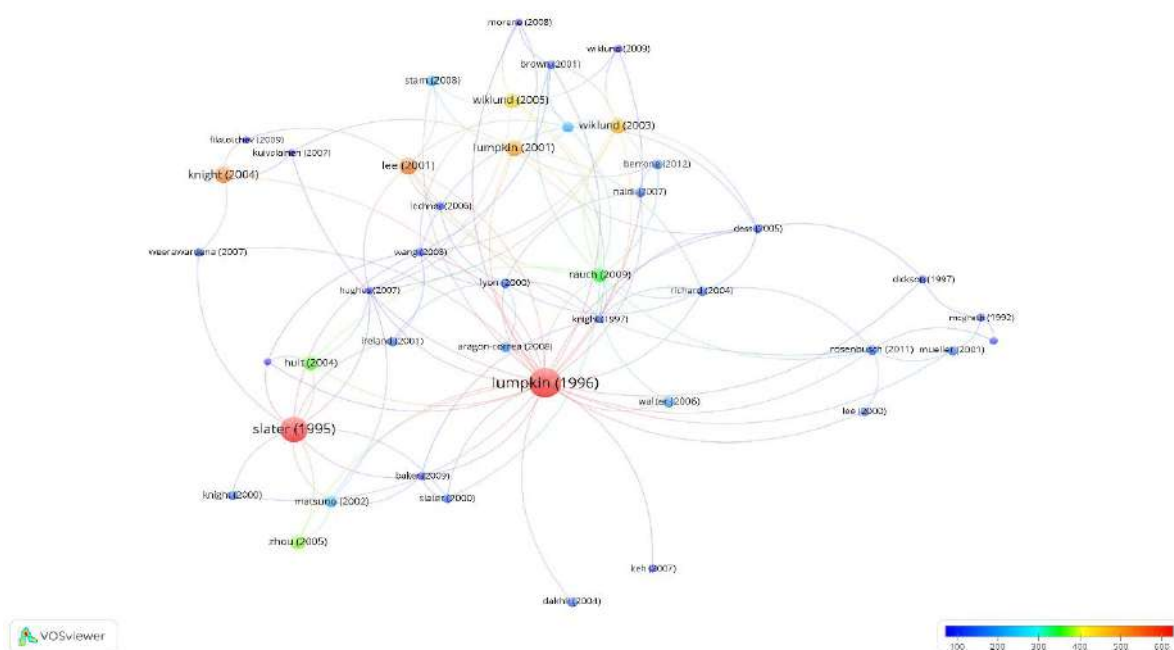


Figura 2. 50 publicaciones más citadas en WoS sobre el Topic “Entrepreneurial Orientation”.

Los resultados evidencian un creciente interés académico por el constructo y un núcleo claro de trabajos de referencia en el mismo, así como la práctica ausencia de trabajos relacionados con el sector deportivo.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
- Lee, C., Lee, K., & Pennings, J. M. (2001). Internal capabilities, external networks, and performance: a study on technology-based ventures. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 615–640.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: Towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), 57–69.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761–787.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *The Journal of Marketing*, 59(3), 63–74.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84, 523–538.



**Validación de una escala para medir el
intraemprendimiento en estudiantes de Ciencias de
la Actividad Física y el Deporte: Intrapreneurial
Intentions Scale**

*María Huertas González-Serrano¹, Josep Crespo-Hervás¹ y Ferrán
Calabuig-Moreno¹*

Autora de contacto: María Huertas González-Serrano (m.huertas.gonzalez@uv.es)

*Departamento de Educación Física y Deportiva
Universitat de València*

1. INTRODUCCIÓN

En la industria deportiva los directivos señalan la importancia del Intrapreneurship, debido a que necesitan centrarse en la generación de más ideas para mantener la competitividad. Sin embargo, las escalas para medir las Intenciones de Emprender (IE) en estudiantes universitarios (Liñán & Chen, 2009; Tompson, 2009) sólo se centran en medir las intenciones de emprender como intención de crear una empresa o negocio (Douglas & Fitzsimmons, 2013). Es por consiguiente el objetivo del presente estudio la creación y la validación de una escala para medir las *Intrapreneurial Intentions* (II) en estudiantes de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CAFD).

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra está compuesta 181 estudiantes de último curso (4º de grado) de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de dos universidades españolas. El 81.30% eran hombres y el 18.70% eran mujeres con una edad media 22.81 (DT=2.71) años. La muestra se seleccionó mediante un muestreo estratificado de tipo intencional, presentando un error muestral del 3.62% al 95% de confianza.

2.2. Instrumento

Para medir las II se ha creado una escala tomando como referencia la *Escala de Conducta Intraemprendedora* de Stull (2005) utilizada con trabajadores. Ésta se compone de siete ítems, cuatro de los cuáles hacen referencia a la innovación y tres de ellos a la asunción de riesgos, utilizando una escala Likert ascendente de 7 puntos.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el proceso de validación de la escala de II con estudiantes CAFD, se ha realizado en primer lugar un análisis descriptivo y correlacional de los ítems. En la Tabla 1 se puede observar que todos ellos presentan una media elevada, siendo las puntuaciones superiores a 4 en una escala Likert ascendente de 7 puntos, y las correlaciones medias-elevadas ($r > .50$).

Seguidamente se ha realizado un análisis exploratorio de los ítems que componen la escala utilizando una rotación *Varimax*. Tras este primer análisis se identifican dos dimensiones, una de ellas compuesta por cuatro ítems y otra compuesta por dos (KMO=.806; $p < .001$). Cabe resaltar que uno de los ítems tuvo que ser eliminado por presentar unas cargas factoriales similares para ambas dimensiones (ver Tabla 1).

Tabla 1. Medias, desviaciones típicas, pesos y cargas factoriales de los ítems en cada factor extraído.

	Ítems (n = 181)	\bar{x} (DT)	r _{jx}	α -x	P.F.	C.F.
DIMENSIÓN INNOVACIÓN	1.Trataría de generar nuevas ideas útiles dentro de la empresa	5,57 (1,15)	0,650	0,816	0,767	0,759
	2. Intentaría desarrollar nuevos procesos, servicios o productos dentro de la empresa	5,32 (1,15)	0,746	0,798	0,861	0,882
	3. Abordaría mis tareas de forma innovadora dentro de la empresa	5,42 (1,18)	0,664	0,813	0,871	0,807
	4. Desarrollaría nuevas formas de hacer las cosas dentro de la empresa	5,21 (1,22)	0,705	0,805	0,811	0,797
DIMENSIÓN DE ASUNCIÓN DE RIESGOS	5. Me involucraría en actividades que podrían no salir bien dentro de la empresa	4,72 (1,54)	0,522	0,847	0,831	0,751
	6. Asumiría riesgos calculados dentro de la empresa a pesar de la posibilidad de fracasar	4,66 (1,39)	0,527	0,838	0,878	0,774

Con la dimensión de innovación se consiguió explicar un 45,28% de la varianza total y con la de asunción de riesgos un 28,86%. En total fue posible explicar un 74,14% de la varianza de las II. En cuanto al alfa de Cronbach, en la dimensión de innovación presentó un valor de .844 y en la de riesgos de .733, siendo el alfa de Cronbach de la escala de II de .845.

Posteriormente, se procedió a realizar el análisis confirmatorio de esta escala con sus dos dimensiones. De esta manera todos los indicadores del modelo presentaron buenos índices de ajuste $\chi^2(\text{gl})=35.32(8)$; $S-B\chi^2(\text{gl})=22.42(8)$; $\chi^2/\text{gl}=4.41$; CFI=.97; IFI=.97; RMSEA=.102 (IC=.053 -.153). Para finalizar, se calculó el coeficiente de fiabilidad compuesta (CFC), la varianza media extraída (AVE) y la raíz de la varianza media extraída (Raíz AVE). En el caso de la dimensión de innovación el CFC fue de .89, el AVE de .66 y la raíz de Ave de .81, mientras que en la dimensión de asunción de riesgos el CFC fue de 0.74, el AVE de .58 y la raíz de AVE de .76. La correlación entre ambas dimensiones fue de .49 ($p<.001$).

4. CONCLUSIONES

El intraemprendimiento es un aspecto importante en el sector deportivo, sin embargo no existen escalas que lo midan en estudiantes CAFD. La escala de II es un buen instrumento para medir las intenciones de emprender de los estudiantes universitarios CAFD dentro de organizaciones o empresas. Esta escala puede ser utilizada para conocer las variables que predicen estas intenciones y poder desarrollar políticas educativas que las fomenten. De esta manera se conseguirían graduados en CAFD más preparados para

gestionar, innovar y responder a las demandas de un sector tan cambiante y dinámico como es el sector deportivo.

5. REFERENCIAS

- Douglas, E. J., & Fitzsimmons, J. R. (2013). Intrapreneurial intentions versus entrepreneurial intentions: distinct constructs with different antecedents. *Small Business Economics*, 41(1), 115-132.
- 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.
- Stull, M. G. (2005). *Intrapreneurship in nonprofit organizations examining the factors that facilitate entrepreneurial behaviour among employees* (tesis doctoral). Case Western Reserve University. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Mike_Stull.



Estudio de los hábitos deportivos de la población: análisis de diferentes modelos

Eloy Martos¹ y Eduardo Mata¹

Autor de contacto: Eloy Martos (eloymartos97@mail.ucv.es)

*¹Grupo Investigación en Gestión Deportiva y Sostenibilidad.
Universidad Católica de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

El interés por la práctica deportiva ha ido en aumento debido a la evolución y el desarrollo de la sociedad. Uno de los principales motivos de su incremento radica en una menor cantidad de horas laborales diarias, lo que permite tener un mayor tiempo libre a destinar a la práctica de deporte o actividad física. Esta evolución de los hábitos deportivos de la sociedad se ve reflejada en diferentes estudios donde se analiza la práctica deportiva de una determinada población. (García Ferrando & Llopis, 2010; Suárez, 2012).

Es por eso que este estudio quiere analizar los hábitos deportivos del barrio de Ayora, perteneciente a la ciudad de Valencia. Para ello, se llevará a cabo una encuesta de hábitos deportivos, que se elaborará a partir de las encuestas de hábitos deportivos tomadas como modelo, y así llevar a cabo la investigación con los habitantes del barrio. Con todo esto, se pretende conocer los intereses de práctica deportiva de la población analizada para poder trabajar en un futuro y mejorar la situación deportiva del barrio, ya que es de gran importancia la planificación de la oferta de servicios deportivos en base a las necesidades y preferencias de práctica deportiva de los habitantes de la zona.

2. METODOLOGÍA

Se han tomado como modelos diversas encuestas de hábitos deportivos (Calderón, 2008; Chacón, 2011; Deloitte, 2009; García & Mestre, 2002; Junta de Andalucía, 2009; Observatorio del Deporte de Sevilla, 2009; Suárez, 2012), de las que se han extraído las áreas temáticas más comunes relacionadas con la práctica deportiva y las que son de mayor interés para el objeto de estudio. La encuesta se llevará a cabo en formato digital, mediante la plataforma Monkey Survey ®. La muestra total de estudio estará compuesta por un total de 150 entrevistas a personas con edades comprendidas entre los 15 y 75 años, tanto hombres como mujeres.

3. RESULTADOS

Tras el análisis de los diferentes modelos de encuesta se ha realizado un extracto de las áreas temáticas más comunes en los diferentes modelos.

Tabla 1. Áreas temáticas propuestas en base a las fuentes consultadas.

Área temática	Modelo de encuesta
Frecuencia de práctica	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7
Interés por el deporte	E4, E5, E6, E7
Motivos de práctica/no práctica	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7
Actividades físico-deportivas practicadas	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7
Formas de hacer deporte	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7
Instalaciones deportivas utilizadas	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7
Autopercepción de la condición física	E2, E4, E6, E7
Abandono de la práctica deportiva	E1, E2, E4, E5, E6, E7
Participación en competiciones	E1, E2, E4, E5, E6, E7
Otros intereses comunes	E3, E4, E5, E6

Nota: E1=Calderón (2008); E2=Chacón (2011); E3=Deloitte (2009); E4=García y Mestre, 2002; E5=Junta de Andalucía, 2009; E6=Observatorio del Deporte de Sevilla, 2009; E7=Suárez, 2012).

4. CONCLUSIONES

Tras realizar el análisis de los diferentes modelos y sus naturalezas, se tomarán las encuestas E4, E6 y E7 como modelos principales para la encuesta propia, al ajustarse más sus características a la zona que se analizará. Dos son los motivos principales: son los modelos que abarcan más temáticas comunes deseadas; y las zonas abarcadas en ellas son reducidas, al igual que en el caso de esta investigación.

5. REFERENCIAS

- Calderón, G. (2008). *Hábitos físico deportivos de la población de Bizkaia*. BFA/DFB. Disponible en: <https://aktibili.wordpress.com/2012/11/27/habitos-fisico-deportivos-de-la-poblacion-de-bizkaia/>.
- Chacón, F. (2011). *Hábitos de práctica de actividad físico-deportiva de la población adulta de Sevilla* (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Deloitte. (2009). *Encuesta de hábitos deportivos en la Comunidad Autónoma del País Vasco (CAPV)* (Informe final) (p. 80). Bilbao: Dirección de Deportes. Departamento de Cultura. Gobierno Vasco. Disponible en: http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/berdintasuna_estatistikak/es_e_s/adjuntos/Encuesta%20h%C3%A1bitos%20dxtvos%20CAV.pdf.
- García Ferrando, M., & Llopis, R. (2010). *Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2010*. Disponible en: <http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/dep-soc/encuesta-habitos-deportivos2010.pdf>.
- García, M., & Mestre, J. A. (2002). *Los hábitos deportivos de la población de Valencia* (2000). Valencia: Ayuntamiento de Valencia-Fundación Deportiva Municipal.

Junta de Andalucía. (2009). *Hábitos y actitudes de la población andaluza ante el deporte*. Sevilla: Empresa Pública de Deporte Andaluz. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Disponible en:
http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/deporte/habitos_andaluces%202012.pdf.

Observatorio del Deporte de Sevilla. (2009). *Hábitos y actitudes de los sevillanos ante el deporte: 2008*. Sevilla: Instituto Municipal de Deportes.

Suárez, G. (2012). *Estudio de los hábitos deportivos de los habitantes del municipio de Santa Lucía (Gran Canaria)* (Tesis doctoral). Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria.



Estilos de liderazgo en tripulaciones de crucero a vela

*Vicente Morales-Baños¹, Alfonso Martínez-Moreno¹ y Salvador
Angosto-Sánchez¹*

Autor de contacto: Vicente Morales-Baños (vela@um.es)

*¹Departamento de Actividad Física y Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

La vela es un deporte muy imbricado en nuestra sociedad, alcanzando grandes éxitos al máximo nivel deportivo. Es un deporte que por el número de elementos a tener en cuenta, y la incertidumbre de los mismos determina su alta complejidad. En las tripulaciones de crucero a vela el liderazgo es indispensable para realizar las maniobras en los tiempos y momentos adecuados y con la sincronización precisa.

Las empresas y los grupos de trabajo deben promover estilos de liderazgo que desarrollen la inspiración de los trabajadores (Pons & Ramos, 2012). El liderazgo influye en indicadores de resultados como la satisfacción de los clientes (Belinska-Reformat & Sztandret, 2013). Por ello, el objetivo es observar el estilo de liderazgo predominante de los tripulantes de embarcaciones de crucero a vela durante la competición (regata).

2. MÉTODO

2.1. Muestra

El tamaño muestral del estudio lo conformaron 45 tripulantes de embarcaciones de crucero a vela, de los cuáles 44 (97,8%) eran hombres y 1 (2,2%) mujer. La edad de los sujetos estuvo comprendida entre los 17 y los 62 años, con una edad media de 44,6 ($\pm 11,1$) años. Según la eslora del barco, un 44,5% de los tripulantes lo hacía en embarcaciones de las clases ORC1 y ORC2, mientras que un 55,5% en embarcaciones de las clases ORC3 y ORC4.

2.2. Instrumento

Se administró la versión española (Molero, Recio, & Cuadrado, 2010) del Cuestionario de Liderazgo Multifactorial (MLQ-5X[®], Bass y Avolio, 1995), en la que se modificaron algunas palabras para adaptarlas al contexto de los servicios náuticos. 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 tripulantes 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).

2.3. Procedimiento

El cuestionario fue administrado online a cada tripulante mediante un formulario de la herramienta Drive de Google. Cada tripulante rellenó de forma voluntaria y anónima la encuesta recibida por email, en un plazo de 15 días desde la celebración del campeonato a primeros de junio de 2016.

2.4. Análisis de datos

El análisis de datos se utilizó mediante el programa SPSS versión 19.0. Se realizaron las pruebas estadísticas descriptivas (media, desviación típica, frecuencias y porcentajes), t de Student y análisis de regresión lineal.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra los resultados de los estilos de liderazgo y del modelo de 3 factores según la eslora de los barcos en los que navegan los tripulantes.

Tabla 1. Descriptivos estilos de liderazgo y modelo 3 factores según eslora de la embarcación de navegación.

	Clase ORC1-ORC2		Clase ORC3-ORC4		Sig
	M	DT	M	DT	
Estilos de liderazgo					
Liderazgo Transformacional	3,40	0,39	3,33	0,31	0,515
Liderazgo Transaccional	2,59	0,35	2,52	0,32	0,517
Laissez Faire	1,00	0,92	1,24	1,09	0,428
Modelo 3 factores					
Esfuerzo Extra	3,25	0,48	3,05	0,62	0,254
Eficacia	3,16	0,48	2,68	0,73	0,012*
Satisfacción	3,49	0,42	3,21	0,55	0,071

* $p > 0,05$.

Los valores de la regresión lineal obtuvieron que la satisfacción (constante=1,59) fue predicha por las variables predictoras esfuerzo extra ($B=0,413$), liderazgo transformacional ($B=0,566$) y liderazgo transaccional ($B=-0,571$), permitiendo predecir en un 27,3% a la variable dependiente.

El estilo de liderazgo que ha prevalecido para ambos grupos ha sido el transformacional, presentando también los de la clase más baja un mayor estilo transaccional y un menor Laissez Faire (no liderazgo) que los de categoría menor. Respecto al resto de factores, la satisfacción tuvo unos valores más altos, existiendo una alta tendencia a la significación ($p=,071$), mientras que hubo diferencias estadísticamente significativas en la eficacia según la eslora de la embarcación.

4. CONCLUSIONES

Los tripulantes tuvieron un claro estilo de liderazgo transformacional respecto al transaccional. El estilo Laissez Faire o no liderazgo fue bajo para ambos grupos. La satisfacción es el factor con mayor peso dentro del modelo de 3 factores de estilos de liderazgo, siendo predicha en un 27,3% por los estilos de liderazgo transformacional y transaccional y el esfuerzo extra.

5. REFERENCIAS

- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1995). *MLQ Multifactor Leadership Questionnaire: Sampler Set*. Redwood City, CA: Mind Garden.
- Belinska-Reformat, K., & 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.
- Molero, F., Recio, P., & 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., & 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.



Los medios sociales en las revistas internacionales de Gestión del Deporte

*Samuel López-Carril¹, Vicente Añó-Sanz¹ y Miguel Villamón-
Herrera¹*

Autor de contacto: Samuel López-Carril (samuel.lopez@uv.es)

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

1. INTRODUCCIÓN

La aparición de los medios sociales (en inglés *Social Media*) ha cambiado profundamente la forma en la que los humanos se comunican. Estos cambios también han ejercido su influencia en el contexto de la actividad física y el deporte, generando un gran impacto sobre cómo se ofrece y se consume cualquier producto deportivo (Filo, Lock, & Karg, 2015).

Hoy en día los medios sociales (MS) representan una tendencia actual revolucionaria que tiene un gran interés para los gestores deportivos (Kaplan & Haenlin, 2010). En ese sentido, sería muy positivo poder investigar más en este ámbito, para conocer con mayor profundidad cómo se están utilizando estos recursos tecnológicos a la hora de gestionar una organización deportiva, así como entender mejor el nuevo rol que juegan en la gestión del deporte.

Aunque los MS han tenido una gran irrupción dentro de la industria del deporte en los últimos años, apenas hay estudios que cubren los efectos de los MS dentro del contexto deportivo (Witkemper, Choong Hoon, & Waldburger, 2012). A pesar de este vacío de literatura publicada sobre gestión deportiva y los MS en el contexto español, a nivel internacional sí que hay algunos estudios específicos como el de Eagleman (2013), en el que se demuestra que el uso correcto por parte de los gestores deportivos de los MS produce beneficios para la industria del deporte y para sus consumidores. Conocer mejor cómo los gestores deportivos utilizan los MS podría darnos una información muy valiosa de cara a ofrecer diseños de estrategias de comunicación más efectivas para sus organizaciones.

Debido a la poca literatura científica publicada sobre gestión del deporte y los MS, creemos conveniente realizar una revisión bibliográfica que nos ayude a comprender cuál es la situación actual respecto a esta temática.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo es un estudio analítico-documental de carácter exploratorio y descriptivo, en el que se utilizan técnicas cuantitativas de investigación documental. El corpus de la investigación está formado por los artículos científicos en lengua inglesa, sobre MS en la gestión del deporte, en las tres revistas específicas del campo indexadas en *Scopus* y la *Web of Science (WoS): European Sport Management Quarterly (ESMQ), Journal of Sport Management (JSM)* y *Sport Management Review (SMR)*, durante el quinquenio 2011-2015. Las revistas seleccionadas se consideran suficientemente representativas de las revistas internacionales del campo de la gestión de la actividad física y el deporte. El acceso a los materiales tuvo lugar a través de la página web de las revistas.

De cada artículo o revisión escogidos, se registraron las siguientes variables: revista, año de publicación, título del artículo, MS estudiados, autores (afiliación institucional y distribución geográfica), metodología utilizada en el estudio y categoría del tipo de estudio de MS en la gestión del deporte. Para recoger todas estas variables y su posterior

análisis, se utilizó una metodología cuantitativa de análisis, mediante el instrumento de almacenamiento y análisis de datos “Excel 2016” de Microsoft.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados muestran que, de un total de 528 documentos encontrados, únicamente en 17, el 3,22%, se investiga sobre los MS en la gestión del deporte (Tabla 1.).

Tabla 1. Artículos de MS en la gestión del deporte publicados en las revistas especializadas entre 2011 y 2015.

Revista	Total artículos publicados	Artículos de MS	% art. de MS
<i>ESMQ</i>	122	3	2,46
<i>JSM</i>	201	7	3,48
<i>SMR</i>	205	7	3,41
Totales	528	17	3,22

En los años estudiados no se advierte una tendencia clara de crecimiento del número de artículos sobre MS publicados en las revistas analizadas. Los datos obtenidos sugieren que el estado de la investigación sobre los MS en la gestión del deporte se encuentra en un estado embrionario. Además, el estudio revela que la mayoría de artículos publicados sobre los MS lo hacen desde un enfoque estratégico, utilizando métodos cuantitativos y sobre MS que no son los que más usuarios registran. El 95% de los artículos publicados proceden de instituciones académicas de ámbito anglosajón.

Los resultados ofrecen una visión del estado actual de la investigación de los MS en la gestión del deporte, y pueden servir de partida para orientar nuevas líneas de investigación en el campo de la gestión del deporte. De cara a futuros estudios, se sugiere realizar una revisión bibliográfica sobre los estudios de MS en la gestión del deporte en revistas españolas de gestión del deporte, ya que no se ha encontrado ningún artículo de autores españoles en el presente estudio y sería muy importante conocer el estado de investigación actual en España, para empezar a desarrollar o consolidar una nueva línea de investigación sobre los MS en la gestión del deporte en el contexto español.

4. REFERENCIAS

- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Witkemper, C., Choong Hoon, L., & Waldburger, A. (2012). Social media and sports marketing: Examining the motivations and constraints of twitter users. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 170-183.



El Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte nació en Gijón en el año 2010 de la mano de la Fundación Observatorio Económico del Deporte. Este libro que tiene en sus manos no sólo aglutina el conocimiento generado durante todos estos años, sino que representa, además, el largo aprendizaje de un grupo de profesionales cada vez más numeroso.

El glosario de este libro lo componen dos líneas diferentes pero complementarias como son la Economía del Deporte y la Gestión del Deporte. Con respecto a

la primera, se pueden encontrar aportaciones a temas clásicos como el análisis de demanda, balance competitivo, eficiencia e impacto económico, así como otros temas más novedosos relacionados con las apuestas deportivas o las estrategias de fijación de precios. Por su parte, en relación a la Gestión del Deporte, se destacan los trabajos de organización de eventos deportivos, gestión de centros fitness y percepción de calidad y satisfacción de clientes.

Esperamos que disfrute de su lectura.