

Nuevas realidades y enfoques en las organizaciones y eventos deportivos: Implicaciones para la Economía y la Gestión

SEED
DEPORTE
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DEL DEPORTE



Editores

Jerónimo García Fernández, Marta Pérez Villalba, Rita Pilar Romero Galisteo, Pablo Gálvez Ruiz, Ainara Bernal García, Antonio Jesús Sánchez Oliver, Moisés Grimaldi Puyana, Ferrán Calabuig Moreno, Jesús Fernández Gavira, Antonio Muñoz Llerena, Ramón Gómez Chacón, Virginia Alcaraz Rodríguez y Manuel Jesús Baena Arroyo



Edita: UMA Editorial. Servicio de Publicaciones y Divulgación Científica de la Universidad de Málaga

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

© 2018 UMA Editorial

Jerónimo García Fernández, Marta Pérez Villalba, Rita Pilar Romero Galisteo, Pablo Gálvez Ruiz, Ainara Bernal García, Antonio Jesús Sánchez Oliver, Moisés Grimaldi Puyana, Ferrán Calabuig Moreno, Jesús Fernández Gavira, Antonio Muñoz Llerena, Ramón Gómez Chacón, Virginia Alcaraz Rodríguez y Manuel Jesús Baena Arroyo (Editores).

UMA Editorial

Bulevar de Louis Pasteur, 30 – Campus de Teatinos

29010 Málaga

ISBN: 978-84-9747-857-1

Depósito Legal: MA-339-2018

Nuevas realidades y enfoques en las organizaciones y eventos deportivos: Implicaciones para la economía y la gestión

Editores

Jerónimo García Fernández

Marta Pérez Villalba

Rita Pilar Romero Galisteo

Pablo Gálvez Ruiz

Ainara Bernal García

Antonio Jesús Sánchez Oliver

Moisés Grimaldi Puyana

Ferrán Calabuig Moreno

Jesús Fernández Gavira

Antonio Muñoz Llerena

Ramón Gómez Chacón

Virginia Alcaraz Rodríguez

Manuel Jesús Baena Arroyo

uma 
editorial

SUMARIO

Sociedad Española de Economía del Deporte.....	11
Saluda Presidente Comité Organizador IX CIED.....	13
Saluda Presidente Comité Científico IX CIED.....	15

ÁREA TEMÁTICA I: ECONOMÍA DEL DEPORTE

Bloque 1: Valor económico del deporte.....	16
<i>Capítulo 1.</i> Distribución de los derechos de retransmisión en las 5 grandes ligas Europeas de fútbol. <i>Espitia-Escuer, M. y García-Cebrián, L. I.</i>	17
<i>Capítulo 2.</i> El pago por méritos en los derechos audiovisuales del fútbol español: ¿debemos primar el espectáculo (goles) o la clasificación? <i>Pinilla, J., Negrín, M. Á. y González-Martel, C.</i>	20
<i>Capítulo 3.</i> ¿Es más caro el fútbol ahora que hace 50 años? El caso del club Atlético de Madrid. <i>Pérez-González, B., Fernández-Luna, Á., de la Riva, L. y Burillo, P.</i>	23
<i>Capítulo 4.</i> At the stadium or at home: the effect of broadcasting matches in Brazil. <i>Barajas, Á., Shakina, E. y Gasparetto, T.</i>	26
<i>Capítulo 5.</i> El método de la transferencia de beneficios para la valoración económica de bienes de no mercado generados por los eventos deportivos. <i>Mogas-Amorós, J.</i>	29
<i>Capítulo 6.</i> Eficiencia en la Champions League según el nivel competitivo de la federación nacional. <i>García-Cebrián, L. I. y Espitia-Escuer, M.</i>	32
<i>Capítulo 7.</i> Una aproximación al impacto del sector deportivo en España, vinculado al tercer sector. <i>Pintos-Figueroa, P. R. y Sánchez-Fernández, P.</i>	35
<i>Capítulo 8.</i> El efecto de la edad relativa en el fútbol, un sesgo con implicaciones económicas, deportivas y éticas: ¿afecta también al valor de mercado? <i>Pérez-González, B. y Fernández-Luna, Á.</i>	38
<i>Capítulo 9.</i> Impacto de la inactividad física en la mortalidad y los costes económicos por defunciones cardiovasculares en España: datos preliminares. <i>Sánchez-Oliver, A. J. y Gálvez-Ruiz, P.</i>	41
Bloque 2: Balance competitivo.....	44
<i>Capítulo 10.</i> Distribución del talento entre líneas de juego y balance competitivo en el fútbol europeo: evidencias de los cinco principales campeonatos nacionales. <i>Carreras-Simó, M. y García-Villar, J.</i>	45
<i>Capítulo 11.</i> Measuring Competitive Balance in the Major European Soccer Leagues. <i>Triguero-Ruiz, F., Ávila-Cano, A.</i>	48

<i>Capítulo 12.</i> Capítulo 12: Diferencias de performance entre el fútbol femenino y masculino. Una aproximación al caso español. <i>García-Cebrián, L. I., Zambon-Ferraresi, F. y Lera-López, F.</i>	51
<i>Capítulo 13.</i> Incidencia de los balones recuperados y los goles marcados en la probabilidad de ganar un partido de fútbol. <i>Lobato-Martín, J. y Isla-Castillo, F.</i>	54
<i>Capítulo 14.</i> Intensidad competitiva en el Grand Slam de tenis. <i>Espitia-Escuer, M. y Felices-Manero, D.</i>	57
Bloque 3: Apuestas y loterías deportivas.....	60
<i>Capítulo 15.</i> Aplicación a apuestas deportivas del modelo de gestión de carteras Black-Litterman generalizado. <i>Muga, L., Abinzano, I., Campion, M. J. y Raventos-Pujol, A.</i>	61
<i>Capítulo 16.</i> Las apuestas deportivas en el Concurso Hípico (CSIO) de Gijón. <i>Pérez, L. y Rodríguez-Guerrero, P.</i>	64
<i>Capítulo 17.</i> Sesgos de comportamiento y pequeño apostante en “Betting Exchanges”. <i>Muga, L., Abinzano, I. y Santamaría, R.</i>	67
Bloque 4: Finanzas de ligas, clubes y federaciones.....	70
<i>Capítulo 18.</i> ¿Afecta el tipo de propiedad a los resultados y la eficiencia de los clubes? El caso de los clubes ingleses de fútbol. <i>Gómez-González, C. y del Corral, J.</i>	71
<i>Capítulo 19.</i> Impacto económico de las licencias federativas de pádel en categoría absoluta (2009-2016). <i>Gómez-Chacón, R., Muñoz-Llerena, A. y García-Fernández, J.</i>	74
Bloque 5: Eventos deportivos.....	77
<i>Capítulo 20.</i> Relación entre los tiempos en 5K y 10K y el gasto económico anual en equipamiento. <i>Felipe, J. L., Pérez-González, B., de la Riva, L. y Fernández-Luna, Á.</i>	78
<i>Capítulo 21.</i> Los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) en los eventos deportivos: aproximación a escala española. <i>Pérez-Martínez, C. y Sánchez-Fernández, P.</i>	80
<i>Capítulo 22.</i> Impacto económico del XVIII Campeonato de España de Natación Absoluto Open de Primavera. Pontevedra, 2017. <i>Pérez-Álvarez, M., Salgado-Barandela, J., Barajas, Á. y Sánchez-Fernández, P.</i>	83
<i>Capítulo 23.</i> Repercusión turística de un evento deportivo atendiendo a las intenciones futuras de los participantes. <i>Vegara-Ferri, J. M., Montesinos-Saura, E., López-Gullón, J. M. y Angosto, S.</i>	86
<i>Capítulo 24.</i> Estudio preliminar del impacto económico y social del torneo Mutua Madrid Open 2017. <i>Burillo, P., de la Riva, L., García-Unanue, J. y Sánchez-Sánchez, J.</i>	89
<i>Capítulo 25.</i> ¿Qué provoca la satisfacción de los espectadores de un Campeonato de España de Atletismo? <i>Alguacil, M., Pérez-Campos, C. y González-Serrano, M. H.</i>	92

<i>Capítulo 26.</i> Estudio del gasto medio y marcas utilizadas por deportistas en el triatlón Challenge Madrid 2017. <i>Díez-González, J. C.</i>	95
<i>Capítulo 27.</i> The economic survival of popular triathlons. <i>Sepúlveda, J.</i>	98
<i>Capítulo 28.</i> Acercamiento al impacto socioeconómico de la prueba cicloturista Quebrantahuesos. <i>Abella, S., Barlés, M. J. y Mur, M.</i>	101
Bloque 6: Emprendimiento y deporte: casos de éxito e impacto económico.....	104
<i>Capítulo 29.</i> Investigación de mercados de un instrumento de análisis: caso práctico. <i>Tortosa-Tarancón, A.</i>	105
<i>Capítulo 30.</i> Hacia la formación de emprendedores e intraemprendedores en el sector deportivo: comparación de las variables económicas. <i>González-Serrano, M. H., González-García, R. J. y Pérez-Campos, C.</i>	108
Bloque 7: Análisis de la oferta y la demanda de servicios deportivos.....	111
<i>Capítulo 31.</i> Participación deportiva pasiva y bienestar subjetivo individual. <i>Lera-López, F., Ollo-López, A. y Sánchez-Santos, J. M.</i>	112
<i>Capítulo 32.</i> Análisis de la evolución de las convocatorias y subvenciones públicas del Consejo Superior de Deportes en España. <i>Muñoz-Llerena, A., Caballero-Blanco, P. y Gómez-Chacón, R.</i>	115
<i>Capítulo 33.</i> La aplicación del Geomarketing al análisis de la demanda de las instalaciones deportivas. <i>Suárez-Perera, D., Rodríguez-Ramírez, O., Torres-Pinaño, J. y Blanco-Luengo, D.</i>	118
<i>Capítulo 34.</i> Propuesta metodológica de análisis de necesidades en Planes Locales de Instalaciones Deportivas. <i>Rodríguez-Ramírez, O., Suárez-Perera, D., Torres-Pinaño, J. y Blanco-Luengo, D.</i>	121

ÁREA TEMÁTICA II: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

Bloque 8: Gestión económica de organizaciones deportivas.....	124
<i>Capítulo 35.</i> El gasto público en el área de deportes en relación con factores socioeconómicos y deportivos. <i>González-Velert, F., Martos-Gaya, E. y Mata-Vera, E.</i>	125
<i>Capítulo 36.</i> Estudio de costes de un servicio municipal de deportes: el caso del Ayuntamiento de Vilalba (Lugo). <i>González-Gómez, A. y Sánchez-Fernández, P.</i>	128
<i>Capítulo 37.</i> Gestión de la calidad de los servicios de fútbol base y fútbol sala en el Roldán A.D. (2017). <i>Vera-Amat, F., Martínez-Caro, E. y Armada-Martínez, C.</i>	131
<i>Capítulo 38.</i> Incongruencias en los costes de la gestión directa e indirecta de una piscina cubierta. <i>Morales-Baños, V., Ibáñez-Pérez, R. J., Borrego-Balsalobre, F. J. y Rabadán-Iniesta, J. C.</i>	134

Bloque 9: Organización y estrategia de entidades deportivas.....	136
<i>Capítulo 39.</i> Elementos prioritarios en la gestión de los centros fitness desde el punto de vista de los gestores. <i>León-Quismondo, J., García-Unanue, J. y Burillo, P.</i>	139
<i>Capítulo 40.</i> Cantera en tiempos de crisis. El caso del Real Club Celta de Vigo, S.A.D. <i>Carballo-Ramiro, A.</i>	142
<i>Capítulo 41.</i> Principales claves de éxito de los gestores de clubes deportivos de tenis. <i>Talavera-Molina, A.</i>	145
<i>Capítulo 42.</i> directivos de clubes de deportes colectivos. <i>Martínez-Moreno, A., Casas, F., Rabadán-Iniesta, J. C. e Ibáñez-Pérez, R. J.</i>	148
<i>Capítulo 43.</i> Satisfacción laboral de los clientes internos con la titulación en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. <i>Grimaldi-Puyana, M., Pérez-Villalba, M., Bernal-García, A. y Sánchez-Oliver, A. J.</i>	151
<i>Capítulo 44.</i> Multiocupación y segmentación de mercados en el colectivo de colegiados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. <i>Pérez-Villalba, M., Bernal-García, A., Grimaldi-Puyana, M. y Gómez-Chacón, R.</i>	154
<i>Capítulo 45.</i> Perfil profesional del titulado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en España. <i>Bernal-García, A., Grimaldi-Puyana, M., Pérez-Villalba, M. y Fernández-Ponce, J. M.</i>	157
<i>Capítulo 46.</i> Perfil del gestor deportivo en municipios de más de 100.000 habitantes. <i>Rabadán-Iniesta, J. C., Martínez-Moreno, A., López-Gullón, J. M. y Vegara-Ferri, J. M.</i>	160
<i>Capítulo 47.</i> El <i>business turnaround</i> del Levante SAD: cómo jugar después de haber remontado el partido. <i>Ortiz, B. y Puig, F.</i>	163
<i>Capítulo 48.</i> Visión cualitativa desde la perspectiva docente/entrenador: mejoras técnicas para la promoción del deporte escolar en la Región de Murcia. <i>García-Tascón, M., Conde-Pascual, E. y Gallardo-Guerrero, A. M.</i>	166
<i>Capítulo 49.</i> Satisfacción laboral de técnicos de natación y actividades acuáticas. <i>López-Sánchez, G. F., Sánchez-García, C., González-Carcelén, C. M. y Díaz-Suárez, A.</i>	169
<i>Capítulo 50.</i> Satisfacción laboral de técnicos de tenis y pádel. <i>López-Ibáñez, G. F., Ibáñez-García, R., Borrego-Balasobre, F. J. y Díaz-Suárez, A.</i>	172
<i>Capítulo 51.</i> Satisfacción de practicantes de ciclismo indoor. <i>Ibáñez-García, R., López-Sánchez, G. F. y Borrego-Balsalobre, F. J.</i>	176
<i>Capítulo 52.</i> Análisis sobre la organización y participación de los alumnos en el campeonato de promoción deportiva de la Región de Murcia desde el punto de vista de los docentes. <i>Gallardo-Guerrero, A. M., Conde-Pascual, E. y Pradas-García, M.</i>	179

<i>Capítulo 53. La gestión de Federaciones multideportivas. El caso de la FCEDF. Vila-Vergara, I. y Murillo-Fort, C.</i>	182
Bloque 10: Nuevos modelos en gestión de organizaciones deportivas.....	185
<i>Capítulo 54. El liderazgo de servicio como generador de valor para el cliente en empresas deportivas. Martelo-Landroguez, S., Díaz-Martín, R. y Cepeda-Carrión, G.</i>	186
Bloque 11: Eficiencia en organizaciones deportivas.....	189
<i>Capítulo 55. Instalaciones de los clubs de LaLiga Santander. Propiedad vs. Municipales vs. Concesión. Fernández-Yuste, M. P.</i>	190
<i>Capítulo 56. ¿El nivel de competición afecta a la relación entre la orientación emprendedora y rendimiento en clubes de baloncesto? Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J. M. y Prado-Gascó, V.</i>	192
<i>Capítulo 57. Distintos caminos hacia la Calidad de Servicio en clubes de baloncesto españoles en función de su Orientación Emprendedora y nivel de competición. Núñez-Pomar, J. M. y Escamilla-Fajardo, P.</i>	195
<i>Capítulo 58. Análisis coste-efectividad del cambio de entrenador durante la temporada en las cuatro principales ligas europeas. Negrín, M. A., Pinilla, J. y González-Martel, C.</i>	198
Bloque 12: Responsabilidad Social Corporativa en organizaciones deportivas.....	201
<i>Capítulo 59. Validación de la escala PRESCED: Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en Eventos Deportivos. Sánchez-Sáez, J. A.</i>	202
<i>Capítulo 60. La formación del personal de centros deportivos ante emergencias sanitarias. Modelo NCARDIOPROTEC. Ibáñez-García, R., Díaz-Suárez-A. y Casas-García, F.</i>	205
<i>Capítulo 61. La responsabilidad social en los centros deportivos y su influencia sobre la satisfacción del cliente. Ríos-Riquelme, R., Sancho-Esper, F. y Tortosa-Martínez, J.</i>	208
<i>Capítulo 62. Percepción multidimensional de los residentes sobre la responsabilidad social corporativa en eventos deportivos. Sánchez-Sáez, J. A.</i>	211
Bloque 13: Nuevos modelos de negocio en el medio natural: turismo activo.....	214
<i>Capítulo 63. Relación entre los impactos percibidos por los residentes sobre turismo activo y apoyo al desarrollo del sector en la comunidad. González-García, R. J., González-Serrano, M. H. y Ayora-Pérez, D.</i>	215
<i>Capítulo 64. Modelos de negocio inclusivos en el medio natural. El caso del Campus Diversia. Pérez-Campos, C., Fernández-Gavira, J. y Alcaraz-Rodríguez, V.</i>	218

<i>Capítulo 65.</i> Impacto económico del turismo activo en Gran Canaria. Diferencias entre municipios rurales, urbanos y costeros. <i>González-García, R. J., Añó-Sanz, V. y Alguacil, M.</i>	221
Bloque: 14: Impacto de personas con diversidad funcional en la gestión deportiva.....	224
<i>Capítulo 66.</i> Modelo de gestión inclusivo en la organización de carreras por montaña para personas con diversidad funcional visual. <i>Alcaraz-Rodríguez, V., Sáenz-López, P., Fernández-Gavira, J. y Caballero-Blanco, P.</i>	225
 ÁREA TEMÁTICA III: EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE USUARIOS DE SERVICIOS DEPORTIVOS 	
Bloque 15: Análisis de la práctica deportiva actual.....	228
<i>Capítulo 67.</i> Calidad percibida, valor percibido, satisfacción e intenciones futuras en participantes de travesías a nado. <i>Montesinos-Saura, E., Vegara-Ferri, J. M., Morales-Baños, V. y Angosto, S.</i>	230
<i>Capítulo 68.</i> Calidad percibida de un programa de voluntariado según el perfil motivacional del estudiante. <i>Angosto, S., Montesinos-Saura, E., Morales-Baños, V. y López-Gullón, J. M.</i>	233
<i>Capítulo 69.</i> Análisis multicriterio (AHP) en la selección de una prueba de triatlón mediante el software estadístico R. <i>Guaita-Martínez, J. M., Carracedo-Garnateo, P. y Salvador-Bosch, B.</i>	236
<i>Capítulo 70.</i> Motivos para la práctica de actividad física en el tiempo libre en función de la edad. <i>Macías-Plá, R., Rodríguez-Romo, G., Garrido-Muñoz, M. y López-Adán, E.</i>	239
<i>Capítulo 71.</i> Validación de una escala para el análisis de la percepción de los residentes sobre los impactos negativos de un evento deportivo. <i>Parra-Camacho, D., Alonso Dos Santos, M. y Duclos-Bastías, D.</i>	242
<i>Capítulo 72.</i> Satisfacción de los usuarios de actividades acuáticas: baño libre vs. actividades dirigidas. <i>Prado-Gascó, V., Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervás, J. y Núñez-Pomar, J.</i>	245
<i>Capítulo 73.</i> Aplicación del análisis importancia-valoración en consumidores de centros de fitness low-cost. <i>García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Alcaraz-Rodríguez, V. y Gálvez-Ruiz, P.</i>	248
<i>Capítulo 74.</i> Evolución de los impactos negativos percibidos por la comunidad de acogida respecto a la celebración de un evento deportivo. <i>Parra-Camacho, D., Alonso Dos Santos, M. y Duclos-Bastías, D.</i>	252

<i>Capítulo 75. Modelo predictivo de WoM en centros deportivos privados. Valor percibido y satisfacción del usuario. García-Pascual, F., Molina-García, N. y Mundina-Gómez, J. J.</i>	255
<i>Capítulo 76. Influencia del color de las porterías de balonmano en el rendimiento y juego deportivo. Torres-Pinaño, J., Suárez-Perera, D., Velasco-Llorente, L. y García-Tascón, M.</i>	258
<i>Capítulo 77. Evolución de las lesiones más comunes en jugadores de golf. Pradas-García, M., Gallardo-Guerrero, A. M. y Conde-Pascual, E.</i>	261
<i>Capítulo 78. El efecto de la crisis en la evolución de las licencias federativas: España 2005-2016. González-Martel, C., Pinilla, J. y Negrín, M. A.</i>	264
<i>Capítulo 79. Estudio de satisfacción del triatlón Challenge Madrid 2017. Díez-González, J. C.</i>	267
<i>Capítulo 80. Calidad percibida y satisfacción en corredores de campo a través. Martínez-Cevallos, D. y Añó-Sanz, V.</i>	270
<i>Capítulo 81. Identificación, en función del género, de los motivos para la práctica de actividad física en el tiempo libre. Macías-Plá, R., Rodríguez-Romo, C., Garrido-Muñoz, M. y Tejero-González, C. M.</i>	273
 Bloque 16: Segmentación de clientes en organizaciones deportivas.....	 276
<i>Capítulo 82. El perfil del cliente en centros de fitness low-cost. Un análisis longitudinal. García-Fernández, J., Valcarce-Torrente, M., Gálvez-Ruiz, P. y Sánchez-Oliver, A. J.</i>	277
<i>Capítulo 83. Perfil, preferencias y grado de satisfacción del usuario de centros deportivos privados. Molina-García, N., Mundina-Gómez, J. J. y Gómez-Tafalla, A. M.</i>	280
<i>Capítulo 84. Perfil del usuario de la Fundación Deportiva Municipal de Valencia y sus hábitos de práctica deportiva. Ros-Castelló, P., Gómez-Tafalla, A. M. y Escamilla-Fajardo, P.</i>	283
 Bloque 17: Estrategias de fidelización de clientes.....	 286
<i>Capítulo 85. Motivos de alta y permanencia en un centro deportivo. Estudio sectorial en España. García-Unanue, J., Felipe, J. L., Sánchez-Sánchez, J. y Gallardo-Guerrero, L.</i>	287
<i>Capítulo 86. Estudio de caso: fidelidad de los clientes en un campo de golf. Cavas-García, F., Díaz-Suárez, A., Segarra-Vicens, E. y Martínez-Moreno, A.</i>	290
<i>Capítulo 87. Una personalidad de marca adecuada asegura la lealtad de los usuarios de servicideportivos. Alguacil, M., Parra-Camacho, D. y Mundina, C.</i>	293

Bloque 18: Impacto de variables emocionales.....	296
<i>Capítulo 88.</i> La congruencia y la intención de compra en el patrocinio deportivo: el efecto del recuerdo y la atención. <i>Alonso Dos Santos, M., Calabuig-Moreno, F. y Crespo-Hervás, J.</i>	297
<i>Capítulo 89.</i> Variables determinantes de la felicidad en el usuario de centros deportivos privados. <i>Molina-García, N., Crespo-Hervás, J. y García-Pascual, F.</i>	300
 ÁREA TEMÁTICA IV: NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS	
Bloque 19: Incorporación de medios tecnológicos en equipamiento deportivo.....	303
<i>Capítulo 90.</i> Validación de nueva tecnología para la evaluación de superficies deportivas. <i>Colino, E., León, M., Hernández-Martín, A. y Gallardo-Guerrero, L.</i>	304
<i>Capítulo 91.</i> Propuesta tecnológica para medir la velocidad del swing en golf. <i>Pradas-García, M.</i>	307
Bloque 20: Software de gestión e interacción con los usuarios.....	310
<i>Capítulo 92.</i> El perfil del Gestor Deportivo a estudio a través de una App para Gestores del Deporte: el caso Qoptima. <i>Blanco-Luengo, D., Valcarce-Torrente, M., Téllez-Lozano, V. y Rodríguez-Ramírez, O.</i>	311
<i>Capítulo 93.</i> Análisis de las aplicaciones móviles más descargadas en España en relación a la actividad física y la salud. <i>Velasco-Llorente, L. y García-Tascón, M.</i>	314
Bloque 21: Introducción de Apps en las organizaciones deportivas.....	317
<i>Capítulo 94.</i> Influencia del uso de la tecnología en la adherencia de la práctica física sobre los usuarios de centros deportivos: protocolo de estudio. <i>Valcarce-Torrente, M. y Díez-Rico, C.</i>	318
Índice de autores.....	321

Sociedad Española de Economía del Deporte

La cita anual de los interesados en la economía del deporte tiene como sede la ciudad de Málaga. El Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIED) cumple 9 años de existencia y se presenta con algunas novedades dignas de ser reseñadas. Por primera vez en su historia, la responsabilidad de su convocatoria y puesta en marcha recae en la Sociedad Española de Economía del Deporte (SEED), según lo establecido en los artículos 4 y 5 de sus estatutos, aprobados en Cuidad Real hace ahora aproximadamente un año. La SEED, como sociedad científica, aparece en escena completamente formalizada después de que se ha inscrito en el registro de asociaciones, tiene personalidad jurídica propia y cuenta ya con un buen número de asociados, cuya cifra esperamos que vaya aumentando progresivamente.

El CIED es nuestra cita más importante y esta edición es una muestra más de su consolidación definitiva. Tanto por la cantidad y calidad de las aportaciones -en forma de ponencias, comunicaciones o poster- como por el esmerado diseño de actividades, el CIED de Málaga debe constituirse como un referente para el quehacer futuro de la sociedad SEED. La dedicación, esfuerzo y profesionalidad de los compañeros que han integrado tanto el Comité Organizador, presidido por Pablo Gálvez, como el Comité Científico encabezado por Ferrán Calabuig, han hecho posible este hito. Debo destacar, desde estas líneas, el excelente trabajo de ambos comités y felicitar a todos los que han trabajado en las tareas encomendadas por quienes han liderado ambos comités. Con el paso del tiempo, desde el no tan lejano arranque del primer CIED en Gijón en el 2010 impulsado por nuestro presidente de honor, Plácido Rodríguez, hasta la fecha, se han escrito páginas de un importante contenido científico y se ha ido acuñando una forma de hacer las cosas que facilitan la tarea de los que lo han ido continuando luego hasta la presente cita del CIED de Málaga. A todos ellos también es de justicia reconocerles su contribución a lo que es hoy en día el congreso CIED y la propia sociedad SEED.

Del congreso de Málaga destaca, entre otros muchos aspectos, el hecho de que uno de cada tres inscritos, como autores de las contribuciones al congreso, son investigadores que van a compartir por primera vez, junto a los más habituales, las sesiones previstas en el programa. Esta es una señal muy positiva de que las temáticas del congreso suscitan interés en otros grupos de investigación y profesionales, más allá de los más de 400 personas que, hasta la fecha, habían asistido a alguno de los anteriores congresos.

La Sociedad Española de Economía del Deporte, SEED, afronta nuevos retos y desafíos de futuro. La trayectoria seguida en estos años no debe instalarnos en la complacencia sino que más bien debe espolearnos para seguir avanzando con paso firme y decidido planteándonos nuevos ámbitos de actuación. En este sentido, el congreso anual CIED debe venir acompañado de otras actividades científicas en formatos diversos pero con contenidos más específicos. La SEED debe ser capaz de trasladar a la sociedad en general, y al sistema deportivo en particular, sus trabajos y actuaciones colaborando con las instituciones y organismos que definen y ejecutan las políticas públicas en materia deportiva, las entidades y empresas deportivas de carácter privado y estableciendo acuerdos de colaboración con asociaciones científicas y profesionales con las que exista algún punto de encuentro en sus respectivas finalidades. Para ello es importante la colaboración de todos y, especialmente, en varios campos de trabajo como los que desde la Junta Directiva de la SEED estamos impulsando: un portal en forma de página web en la que seamos capaces de comunicar nuestras actividades y la vida de

nuestros asociados; identificando claramente áreas de interés temático para, si procede, crear luego grupos de trabajo que impulsen nuevas iniciativas; reforzar la presencia internacional en el congreso y jornadas que vayamos impulsando y, finalmente, ser capaces de entender que la perspectiva económica y empresarial del deporte se complementa con las de tipo jurídico, tecnológico, psicológico y nutricional, en consonancia con sectores relacionados como son el de la educación, la salud, el turismo, el sector asegurador o el impulso al emprendimiento. Tan solo desde este punto de vista amplio, multidisciplinar y sin complejos seremos capaces de contribuir de forma adecuada y efectiva a hacer del deporte aquello que se merece, que no es otra cosa que el respeto por su significado social, económico y político, además de su importancia como sector de actividad que genera empleo, contribuye al valor añadido de los países y sirve para aglutinar y no para dividir.

Carles Murillo Fort

Presidente de la Sociedad Española de Economía del Deporte (SEED)

Saluda Comité Organizador IX CIED

El reconocido escritor malagueño Manuel Alcántara escribió sobre los propósitos que determinados proyectos logran cumplirse y hacerse realidad. Es entonces cuando se abre paso a nuevas aspiraciones, otros deseos, otros propósitos.

El Comité Organizador del IX Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIED) ha trabajado con el propósito de dar un paso más en la consolidación de este evento anual. Cita obligada, tanto para académicos como para profesionales relacionados con el sector deportivo, cumple además con el enfoque multidisciplinar con el que, con gran acierto, se posiciona la Sociedad Española de Economía del Deporte (SEED), promotora por primera vez del CIED.

Como fruto de esa multidisciplinariedad, el IX CIED ha conseguido llegar al centenar de trabajos enviados para su presentación durante el día y medio de duración del evento, por lo que desde el Comité Organizador agradecemos tanto la excelente acogida como el interés de todos los autores que han considerado al IX CIED el foro idóneo para dar a conocer sus proyectos y los resultados de sus investigaciones.

Sin embargo, debemos reconocer que gran parte del resultado también reside en la excelente labor que se viene realizando desde 2010. De cada edición surgieron nuevas aspiraciones y propósitos. Málaga recoge el resultado del buen trabajo realizado desde entonces. Desde la puesta en marcha del CIED de la mano de nuestro querido compañero y amigo Plácido Rodríguez Guerrero, recientemente galardonado con el *Larry Hadley Service Award*, premio que la North American Association of Sports Economists otorga cada 4 años, hasta la reciente constitución de la SEED, esta aventura suma la novena edición a su reciente historia y lo hace con la marca CIED en plena forma.

Para la presente edición contamos con la colaboración activa en el programa científico de la Facultad de Educación, de Link by UMA-ATECH que abrirá sus modernas instalaciones para el desarrollo de los talleres pre-Congreso, de la Agencia para la Gestión, Investigación e Innovación en Servicios Deportivos (AGIISD), y sobre todo, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales que acogerá a los asistentes durante día y medio en sus magníficas instalaciones. A todos les agradecemos su disposición y compromiso con el IX CIED.

El programa de la presente edición está orientado a las nuevas realidades y enfoques en las organizaciones y eventos deportivos, compartiendo presencia académica y profesional tanto en las ponencias como en las mesas redondas y talleres. La conferencia inaugural, a cargo de Dña. Abigail Martín Maldonado (Director, Corporate Social Responsibility and Development Projects), estará centrada en el impacto económico y el legado social de la Final Four (Euroleague Basketball), con estrecha relación con la primera mesa redonda, cuya temática es el impacto de los eventos deportivos en la economía actual, y tendrá como participantes a Dña. Elisa Pérez de Siles (Málaga 2020 European Capital of Sport), Dña. Eugenia Galán (Antequera 2018 Ciudad Europea del Deporte), D. Joaquín Cuevas Huguet (CEO de Deporinter, Organizador de la Vuelta Ciclista a Andalucía “Ruta Ciclista del Sol”) y D. Vicente Año Sanz (Decano de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universidad de Valencia y miembro del Comité Ejecutivo del VIII Campeonato del Mundo de Atletismo en Sevilla, 1999, y de los Juegos del Mediterráneo en Almería, 2015). La segunda mesa redonda tiene a los deportes electrónicos como protagonista, su temática son los eSports en la futura economía del deporte y tendrá la participación de D. Manuel Fernández Navas (Cátedra de eSports de

la Universidad de Málaga), D. José Ruiz López (CEO de E-Squad The eSports Academy), Dña. Virginia Calvo Gómez (Directora Ejecutiva de eSports, Giants Gaming Esports) y D. Arcadio Domínguez Seguí (Dirección de Deporte Universitario de la Univesidad de Málaga, impulsor de los eSports en el Trofeo Rector). El cierre del Congreso corresponderá a D. Pedro Montiel Gámez (Secretariado de Deportes de la Universidad de Málaga), con una conferencia de clausura centrada en la organización de grandes eventos deportivos, su impacto y retorno.

Por todo ello, solo queda daros la bienvenida al IX CIED Málaga por parte del equipo del Comité Organizador, esperando que tengáis una buena estancia en esta maravillosa ciudad y que suponga un lugar de intercambio de conocimiento en torno a la economía del deporte, sin olvidar que tras esta novena edición vuestras nuevas aspiraciones, deseos y propósitos supondrán la base para seguir construyendo entre todos el CIED.

Pablo Gálvez Ruiz

Presidente del Comité Organizador del IX Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte

Saluda Presidente Comité Científico IX CIED

En el proceso de crecimiento académico los que nos dedicamos a la academia debemos de ir asumiendo nuevos y cada vez más relevantes roles. Uno de esos roles es el de la supervisión y evaluación de trabajos científicos como la evaluación de proyectos, de artículos y de presentaciones en congresos.

La participación en un Comité Científico de un congreso como es el Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIED) se ha convertido en una tarea exigente y seria que compromete a realizar un trabajo intenso y de calidad a las personas que han adquirido dicho compromiso. Este trabajo ha sido especialmente importante en el IX CIED de Málaga debido a la gran cantidad de propuestas que han sido enviadas para ser evaluadas y presentadas.

Además de evaluar las comunicaciones para que cumplan un mínimo de calidad también hemos tenido la tarea de proponer diversos trabajos para recibir diversos premios de la editorial Emerald. Este trabajo añadido se ha realizado con la mayor transparencia y ha supuesto un compromiso extra por la calidad del CIED y de sus resultados.

Del mismo modo, esta edición del CIED también ha contado con la colaboración de diversas revistas nacionales e internacionales interesadas en publicar los resultados del congreso, que junto a la internacionalidad del Comité Científico, refuerza la idea de que el CIED se ha consolidado como un congreso de la más alta calidad en el contexto de la economía y la gestión del deporte en Latinoamérica y la Península Ibérica.

Finalmente, quiero destacar el crecimiento que está experimentando la disciplina con la presentación de 100 comunicaciones y la incorporación al congreso de distintos grupos de académicos de universidades hasta ahora inéditas en el CIED. Además, la consolidación del premio al investigador novel y la gran cantidad de jóvenes estudiantes de master y doctorado que han acudido a la cita auguran un gran futuro al CIED y a la disciplina.

Ferrán Calabuig Moreno

Presidente del Comité Científico del IX Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte

ÁREA TEMÁTICA I: ECONOMÍA DEL DEPORTE

BLOQUE 1. VALOR ECONÓMICO DEL DEPORTE 16

CAPÍTULOS

Capítulo 1: Distribución de los derechos de retransmisión en las 5 grandes ligas Europeas de fútbol. <i>Espitia-Escuer, M., García-Bernal, J. y García-Cebrián, L. I.</i>	17
Capítulo 2: El pago por méritos en los derechos audiovisuales del fútbol español: ¿debemos primar el espectáculo (goles) o la clasificación? <i>Pinilla, J., Negrín, M. A. y González-Martel, C.</i>	20
Capítulo 3: ¿Es más caro el fútbol ahora que hace 50 años? El caso del club Atlético de Madrid. <i>Pérez-González, B., Fernández-Luna, A., de la Riva, L. y Burillo, P.</i>	23
Capítulo 4: At the stadium or at home: the effect of broadcasting matches in Brazil. <i>Barajas, A., Shakina, E. y Gasparetto, T.</i>	26
Capítulo 5: El método de la transferencia de beneficios para la valoración económica de bienes de no mercado generados por los eventos deportivos. <i>Mogas-Amorós, J.</i>	29
Capítulo 6: Eficiencia en la Champions League según el nivel competitivo de la federación nacional. <i>García-Cebrián, L. I. y Espitia-Escuer, M.</i>	32
Capítulo 7: Una aproximación al impacto del sector deportivo en España, vinculado al tercer sector. <i>Pintos-Figueroa, P. R. y Sánchez-Fernández, P.</i>	35
Capítulo 8: El efecto de la edad relativa en el fútbol, un sesgo con implicaciones económicas, deportivas y éticas: ¿afecta también al valor de mercado? <i>Pérez-González, B. y Fernández-Luna, A.</i>	38
Capítulo 9: Impacto de la inactividad física en la mortalidad y los costes económicos por defunciones cardiovasculares en España: datos preliminares. <i>Sánchez-Oliver, A. J. y Gálvez-Ruiz, P.</i>	41

Capítulo 1: Distribución de los derechos de retransmisión en las 5 grandes Ligas Europeas de Fútbol

Espitia-Escuer, M.¹, García-Bernal, J.¹ y García-Cebrián, L. I.¹

¹Departamento de Dirección y Organización de Empresas (Universidad de Zaragoza)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Este trabajo analiza el diseño de un sistema de reparto de los ingresos de retransmisiones deportivas entre los clubes que participan en la competición de forma que se maximice el valor generado por y para la competición. Se propone un modelo económico que refleja el proceso de generación de valor de una competición en la que van a ser determinantes la cantidad de recursos que cada club destine a la competición. El modelo se fundamenta en una función de producción en presencia de tecnología de equipo. Se trata de una situación que se asemeja a un modelo de coalición en la que participan los equipos que forman parte de cada liga.

Los derechos de retransmisiones deportivas son la fuente de ingresos más importante en los equipos deportivos profesionales y su distribución es el resultado de un proceso de negociación entre clubes. La fórmula de reparto es fuente de controversia permanente entre especialistas. En Europa, según Andreff y Bourg (2006), las grandes ligas de fútbol generan elevadas cuantías de ingresos provenientes de los derechos de retransmisiones deportivas, ya sean nacionales o internacionales. Estos derechos se distribuyen entre los clubes siguiendo diversos criterios que incluyen resultados deportivos y que, aunque se aproximan entre sí, no son coincidentes y generan resultados diferentes en cada competición.

El volumen total de ingresos generados por las competiciones nacionales e internacionales de clubes a nivel europeo supera los 14.000 millones de €. Más de una tercera parte de estos ingresos van a parar a equipos de la Premier League, seguida de La Liga y la Serie A, y finalmente Bundesliga y Ligue 1.

2. MÉTODO

El modelo, García-Bernal y Ramírez-Alesón (2014), parte de la función de producción CD (Cobb y Douglas, 1928) con rendimientos decrecientes a escala. Esta función resulta adecuada ya que permite operar con múltiples inputs y satisface las condiciones de “producción de equipo” definidas por Alchian y Demsetz (1972). En Holmstrom (1982), se asume que la producción tiene su propio mercado. La función de producción CD sigue la expresión de la forma:

$$Y = F(a_1, \dots, a_N) = \beta \prod_{k=1}^N a_k^{\alpha_k}; \quad 0 < \alpha_k < 1, \quad \sum_{k=1}^N \alpha_k < 1 \quad (1)$$

Los recursos proporcionados por el equipo i , a_i , tienen su propio mercado, así que el coste de oportunidad de ser utilizado en la producción es $C_i(a_i) = \omega_i \cdot a_i$ donde ω_i es el precio de mercado de cada unidad de input.

La variable S_i es la cuota de ingresos que se asigna a cada equipo, la utilidad neta de cada equipo queda como $U_i = S_i \times Y - C_i(a_i)$. Añadiendo la condición de que la utilidad sea positiva, se obtiene la fórmula de reparto óptima como:

$$S_i^* = \frac{\alpha_i}{\sum_{k=1}^N \alpha_k} \quad (5)$$

La fórmula óptima de reparto implica que el equipo con mayor productividad marginal debería recibir una mayor proporción de los derechos de retransmisiones que los equipos con menor productividad marginal. Si todos los equipos tienen la misma productividad marginal, la regla de reparto igualitario sería óptima.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Si se considera que el talento deportivo tiene su reflejo en los resultados deportivos de las competiciones cabría esperar una notable correlación entre las series de reparto de derechos y de resultados deportivos. No obstante, queda de manifiesto que los resultados deportivos en cuanto indicadores de la intensidad competitiva no resultan relevantes en la determinación del precio obtenido por los derechos de retransmisión. La oferta diferenciada de cada competición nacional da lugar a mercados distintos con distintos equilibrios independientemente de los resultados deportivos. La revisión de los repartos de derechos pone de manifiesto que se alejan del resultado obtenido en el modelo teórico. Los resultados del trabajo también ponen de manifiesto que los modelos de distribución aplicados por cada regulador nacional dan resultados distintos entre sí aunque se fundamenten en los mismos criterios. La Premier distribuye de forma más homogénea que las demás los derechos, pero no se corresponde con un reparto acorde con el talento deportivo y, por tanto, no crea los incentivos adecuados para maximizar el bienestar social. En las tablas 1 y 2 se muestran los resultados deportivos y los precios implícitos de los derechos en las 5 grandes ligas europeas de fútbol.

Tabla 1. Resultados deportivos en las 5 grandes ligas europeas de fútbol

Temporada 2015/16	Premier	La_Liga	Serie_A	Bundesliga	Ligue_1
Max. Puntos	1140	1140	1140	1020	1140
Total Puntos	1033	1048	1045	847	1032
Líder Puntos	81	91	91	88	96
Last Puntos	17	32	28	25	18
Diferencia (L-U)	64	59	63	63	78
Total/Max Puntos	0,906	0,919	0,917	0,830	0,905

Tabla 2. Resultados deportivos en las 5 grandes ligas europeas de fútbol

Temporada 2015/16	Premier	La Liga	Serie A	Bundesliga	Ligue 1
Average Price	2,227	0,882	0,864	0,862	0,486
Max. Price	5,094	1,556	1,409	1,704	0,825
Min. Price	1,496	0,553	0,510	0,538	0,365
Leader Price	1,496	1,538	1,133	0,817	0,559
Last Price	5,094	1,034	0,982	1,704	0,572

4. REFERENCIAS

- Alchian, A. y Demsetz, H. (1972). Production, information costs and economic organization. *The American Economic Review*, 62(5), 777-795.
- Andreff, W. y Bourg, J. F. (2006). Broadcasting rights and competition in European football. En C. Jeanrenaud y S. Kesenne (Eds.), *The economics of sports and media* (pp. 37-70). Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Cobb, C. W. y Douglas, P. H. (1928). A theory of production. *The American Economic Review*, XVIII(1), 139-65.
- Garcia-Bernal, J., Ramirez-Alesón, M. (2014). Diluting the perverse element of rational altruism. *Brq-Business Research Quarterly*, 17(1), 31-46.
- Holmstrom, B. (1982). Moral Hazard in Teams. *The Bell Journal of Economics*, 13(2),324-340.

Capítulo 2: El pago por méritos en los derechos audiovisuales del fútbol español: ¿debemos primar el espectáculo (goles) o la clasificación?

Pinilla, J.¹, Negrín, M. Á.¹ y González-Martel, C.¹

¹Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En los últimos años, la literatura ha encontrado relación entre mejores audiencias televisivas y el juego ofensivo con mayor número de goles. Alavy, Gaskell, Leach y Szymanski (2006) estudiaron las audiencias minuto a minuto, de los partidos de la Premier League, y encontraron que los espectadores por lo general prefieren los partidos con marcadores abiertos y con un número elevado de goles. Sólo el hincha más fervoroso está dispuesto a sacrificar el espectáculo por un empate o victoria por la mínima que beneficie a su equipo (Buraimo y Simmons, 2009).

Sin embargo, contrariamente a lo esperado, el juego de ataque y un mayor número de goles por partido no está completamente reconocido en el reparto de los derechos de televisión. En muchas ligas europeas parte de los ingresos derivados de la comercialización de los contenidos audiovisuales se distribuyen entre los equipos de acuerdo con su clasificación en las últimas temporadas, 5 últimas temporadas para la liga española, es el llamado pago por méritos o “merit payment”. En la medida en que los puntos en la clasificación no siempre reflejan el espectáculo, número de goles, que da un equipo, esta propuesta de merit payment podría incluso ir en contra de las posibilidades de comercialización del deporte rey en mercados emergentes. Con el propósito de ocupar un buen puesto en la clasificación, los equipos buscan sumar 3 puntos en cada encuentro, y para ello sólo es necesario marcar un gol más que el equipo contrario, y esto se consigue tanto con un 1-0 como con un 5-2.

El objetivo principal de este trabajo es mostrar las diferencias en el reparto del merit payment para la liga española según el criterio actual, la clasificación final alcanzada en las últimas 5 temporadas, y una clasificación alternativa de acuerdo con el número de goles por partido en cada una de estas temporadas, proxy del nivel de espectáculo. Como objetivo secundario se compararán las 5 mayores ligas europeas (Inglaterra, España, Italia, Alemania y Francia) respecto de la distribución de goles por partido, buscando relacionar las diferencias existentes entre ligas con el nivel de demanda, contratos y audiencia televisiva.

2. MÉTODO

2.1 Datos

Información desagregada de los resultados de todos los partidos en las últimas 17 temporadas de las 5 ligas de fútbol más importantes de Europa. Especial atención a los resultados de la primera división

española entre la temporada 2011/2012 y 2015/2016, temporadas utilizadas para el reparto de los derechos televisivos en 2016/2017.

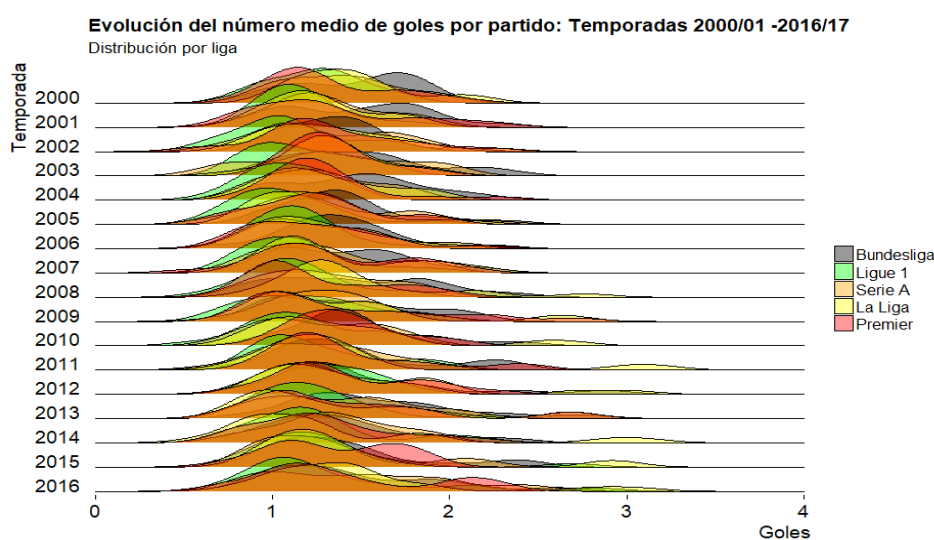
2.2 Análisis estadístico

Análisis no paramétrico de dominancia estocástica en la distribución del número de goles por encuentro.

3. RESULTADOS

3.1 Comparativa 5 mayores ligas europeas

Los resultados muestran diferencias significativas a favor de la Premier League con un mayor número medio de goles por partido. En último lugar queda la Ligue 1 francesa. Además de las claras ventajas que ha tenido la Premier para expandirse a lo largo del mundo: idioma, flexibilidad de horarios, y ser los primeros en empezar a emitir, gran parte del éxito se atribuye también al valor intrínseco del producto, un fútbol rápido y con goles.



3.2 La Liga, temporadas 2011-12/2015-16

La ordenación por equipos respecto al espectáculo (promedio de goles) en sus encuentros en la primera división española, arroja diferencias muy reseñables en comparación con la posición en la ordenación utilizada para el reparto de los derechos de televisión en 2016/2017. Equipos como la Sevilla, Valencia, Real Sociedad y Celta de Vigo, adelantan al At. de Madrid y Ath. de Bilbao, equipos estos últimos con buenas clasificaciones, pero aferrados a resultados muy exigüos. El Real Madrid y el FC Barcelona lideran ambas clasificaciones.

Tabla 1. Ordenación actual versus alternativa (promedio de goles en sus encuentros)

Actual	Barça	R.Mad.	At.Mad	Ath.Bilb.	Valencia	Sevilla	Villareal	Málaga	R.Socied.
Alternativa	R.Mad.	Barça	Sevilla	Valencia	R.Socied.	Celta	Español	Ath.Bilb.	At.Mad
Prom.Goles	3.89**	3.7**	2.87**	2.76	2.75*	2.65	2.64	2.64*	2.5

Nota: Diferencias significativas, al 90%* y 95%** de confianza, con el siguiente equipo en la tabla

5. CONCLUSIONES

En los últimos años el consumo de eventos deportivos a través de los medios audiovisuales está superando los mercados nacionales para globalizarse. La sostenibilidad económica de las competiciones depende cada vez más de la difusión masiva y de su capacidad para mantenerse como un producto atractivo, competitivo y socialmente relevante. De acuerdo con el RD 5/2015, el lugar que ocupa un equipo al final del campeonato repercute en los ingresos por televisión recibidos en los 5 años siguientes. Sin embargo, la clasificación no tiene por qué estar relacionada con el espectáculo que ofrece un equipo en el campo, y por tanto con las posibilidades comerciales de sus partidos.

6. REFERENCIAS

- Alavy, K., Gaskell, A., Leach, S. y Szymanski, S. (2006). On the edge of your seat: Demand for football on television and the uncertainty of outcome hypothesis. In International association of sports economists working papers (pp. 06–31).
- Buraimo B. y Simmons R. (2009). A tale of two audiences: Spectators, television viewers and outcome uncertainty in Spanish football. *Journal of Economics and Business*, 61, 326–338.

Capítulo 3: ¿Es más caro el fútbol ahora que hace 50 años? El caso del club Atlético de Madrid

Pérez-González, B.¹, Fernández-Luna, A.², de la Riva, L.² y Burillo, P.²

¹Departamento de Economía y Empresa (Universidad Isabel I)

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

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El domingo 2 de octubre de 1966 se inauguraba el Estadio del Manzanares, que desde julio de 1971 pasó a llamarse Estadio Vicente Calderón. Ese primer partido se enfrentaba al anfitrión, el Atlético de Madrid, con el Valencia CF. En la Figura 1 se pueden ver el cartel anunciador de este partido y los precios de las localidades.



Figura 1. Cartel del partido inaugural en el Estadio del Manzanares en 1966

50 años después, el Valencia CF volvió a visitar el mismo feudo rojiblanco (el día 5 de marzo de 2017). Ahora ya no es usual imprimir cartelería para estos eventos semanales, y el club local anunció el partido y la lista de precios a través de su página web (www.atleticodemadrid.com). ¿Es ahora más caro el fútbol, o lo era entonces?

El objetivo del estudio fue realizar una comparación del incremento del precio de entradas similares en el mismo partido de Liga disputado con una diferencia de 50 años, y relacionarlo con el incremento de otros indicadores económicos en España.

2. MÉTODO

Se seleccionaron tres localizaciones similares en el Estadio Vicente Calderón en el partido de Liga de 1ª División entre Atlético de Madrid y Valencia CF de las temporadas 1966/1967 (en concreto octubre de 1966) y 2016/2017 (en marzo de 2017). Igualmente se analizó el incremento de los precios con el IPC en ese periodo, así como la variación del PIB per cápita en España. Los datos de precios de las entradas fueron tomados del cartel anunciador del club en 1966 (Figura 1) y la página web del club local en 2017, mientras que los datos macroeconómicos se obtuvieron del Instituto Nacional de Estadística (INE, www.ine.es).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la Tabla 1 se presentan los precios de 3 zonas diferentes en ambas fechas.

Tabla 1. Precio de las entradas del partido Atlético de Madrid – Valencia C.F.

Categoría de las entradas	1966 en € (ptas.)	2017 en €	Incremento precio %
1º Anfiteatro lateral	0,84 (140)	60	7043%
Grada Preferencia filas 11-20	1,05 (175)	70	6567%
Tribuna lateral	1,20 (200)	80	6567%
Precio Medio	1,03 (172)	70	6725%

Para el primer caso, ¿un incremento 7.043% es excesivo? Para hacer comparaciones temporales de precios es necesario utilizar deflatores que permitan comparar precios en base al mismo año. Según el INE, el IPC subió un 2.406% en el período entre 1966 y 2016. Los 0,84€ que costaba en 1966 el primer anfiteatro, son realmente 21,05€ de 2016, que es la cifra que debemos comparar con los 60 euros del aficionado de hoy que quiera ver el partido. Por lo tanto, las entradas de fútbol son 2,85 veces más caras ahora que hace 50 años. No obstante, faltaría saber cómo ha variado el PIB per cápita en este período. Así, podríamos saber si los españoles tienen mayor poder adquisitivo que entonces, con un análisis más completo de la evolución macroeconómica (Tabla 2).

Tabla 2. Variación del PIB per cápita en España según el INE

Fecha	PIB per cápita (€)	Variación PIB per cápita 1966-2016 (%)
1966	331	7,151%
2016	24.000	

Los ingresos En España han crecido, por término medio, un 7.151% en estos 50 años. Con un incremento del IPC del 2.406%, se comprueba que el poder adquisitivo medio de los españoles

aumentó 2,97 veces, es decir, somos casi tres veces más ricos. Traducido a entradas, un español medio podía comprar 393 entradas de primer anfiteatro lateral en 1966, y justamente 400 en la actualidad.

Otros sectores del ámbito de la cultura también se han encarecido un 300% (Alemany, 2017), pero otros que lo han hecho de manera desigual. Por ejemplo, la prensa deportiva es cuatro veces más cara. El *Marca* del día de la inauguración del Manzanares costaba 2 pesetas, lo que hoy serían 0,29 €; siendo su precio actual de 1€. Por su parte el Estadio del Manzanares costó, 451 millones de pesetas -unos 65 millones de euros de hoy-, cifra alejada de los 306 millones de euros (EFE, 2017) que ha costado el Wanda Metropolitano.

4. CONCLUSIONES

En definitiva, el fútbol, al menos en el caso del club Atlético de Madrid, es prácticamente igual de asequible al bolsillo medio de 1966 que al bolsillo medio actual, ya que somos 2,97 veces más ricos, mientras que las entradas han subido 2,9 veces su precio. Este deporte ha subido sus precios 3 veces más que la media del resto de los sectores que son analizados en el IPC, y por eso, a pesar del incremento del poder adquisitivo de los españoles en este medio siglo, su capacidad para asistir al fútbol es prácticamente la misma.

5. REFERENCIAS

- Alemany, L. (2017, 30 de noviembre). ¿Por qué es tan cara la cultura? Reportaje, *El Mundo*.
- EFE (2017, 13 de marzo). El Atlético compra al Ayuntamiento el Wanda Metropolitano por 30 millones. *El Economista*.
- Instituto Nacional de Estadística (2017). *Base de datos macroeconómicos en España*. www.ine.es (Fecha de consulta 31 de octubre de 2017).

Capítulo 4: At the stadium or at home: the effect of broadcasting matches in Brazil

Barajas, A.¹, Shakina, E.² y Gasparetto, T.¹

¹*Department of Finance (National Research University Higher School of Economics, Saint Petersburg)*

²*Department of Management (National Research University Higher School of Economics, Saint Petersburg)*

1. THEORETICAL FRAMEWORK

The effect of broadcast on attendance has been studied with different results. Allan and Roy (2008) found that matches broadcast live reduce pay-at-the-gate home team supporters by 30% in the Scottish Premier League. García and Rodríguez (2002) observe similar behaviour in the Spanish *La Liga*, where broadcast matches have reduced the demand for tickets there. Cox (2015) analysed different behaviours of spectators at the stadium and on TV considering uncertainty. The former prefers more certain matches meanwhile TV spectators are attracted for more uncertain matches. Gasparetto and Barajas (2017) analyse the demand for broadcast football, emphasising the effect of the uncertainty of outcomes in Brazil. Still, there is room to develop the substitution effect on attendance considering some peculiarities of the broadcast market. The aim of this paper is to analyse if broadcast matches create a substitution in the attendance considering some specific features of attendance.

2. METHODS

Trying to address the problem of endogeneity in price we have used three-stages least squares estimator. The dataset comprises all 228 broadcast matches live and open air from the Brazilian League across the seasons 2013 to 2015 by *Rede Globo* in the States of Rio de Janeiro and Sao Paulo.

Our model includes two simultaneous equations. We explain TV audience – total number of viewers – considering if the match is played at home or away, the attendance to the stadium, the average ticket price, variables addressing the quality of the match, uncertainty and a set of control variables. The second equation explains attendance determined by the quality of matches and other conditions which might be relevant for spectators.

3. RESULTS

Table 1 presents the results of the system of simultaneous equations where attendance appears as an endogenous factor. We have modeled through 3SLS endogenous attendance introducing its predicted value to explain the audience for each of the broadcasted match. As one can notice at least two important phenomena have been found out. Endogenous attendance as estimated through a set of significant determinants of a match quality appears negatively significant for a broadcast audience but with a very low coefficient. So even when it is statistically significant its economic impact is very limited. Moreover, the average price supports that the higher is the price to attend matches at the stadium, the higher is the TV audience. This is reasonable for two aspects. The first one is that higher prices can

exclude some fans to go to the stadium. The second aspect is that matches with higher prices usually correspond with those that are more attractive. Thus, a sort of substitution effect has found evidence in our model. Notably that the television audience in weekends is lower while stadium attendance is higher. Unfortunately, these two effects cannot be directly compared due different spectators' base. Nevertheless, the marginal effects are evidently high in both cases. For stadium attendance more than 5000 additional spectators on average, for TV audience - 535 thousand fewer number of spectators.

Table 1. Results of the 3SLS

VARIABLES	TV Audience	Attendance
Average Price	6,716** (2,824)	
Attendance	-16.84* (10.04)	
Playing at home	239,071*** (80,789)	8,006 (6,475)
Sum of titles	35,453*** (13,165)	1,055*** (318.1)
Market value difference	-4,903*** (1,289)	0.371 (34.08)
Weekend	-535,101*** (77,293)	5,230*** (1,599)
Previous Matches in TV	27,369*** (7,228)	340.5** (162.7)
Rio de Janeiro	-1.196e+06*** (67,493)	-831.1 (1,781)
Probability of Win		-1,028*** (240.2)
Probability of Win Squared		12.23*** (2.896)
Ln distance		918.2 (919.3)

Constant	3.507e+06***	19,323**
	(140,305)	(8,570)
Observations	226	226
R-squared	0.726	0.200

Nota: Standard errors in parentheses: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

The distance does not have any significant influence on the attendance as has been shown by the data explored. We have found a U-shape regarding the probability of winning. That set certain evidence that fans prefer matches in which the team has more probability to win or to lose, being in line with recent literature (Martins & Cró, 2016). The second case will be related to the quality of the opponent.

4. CONCLUSIONS

As conclusion, we assert that some markers of a substitution effect in attendance due to live free on-air broadcast matches in Brazil are observed. It is confirmed that some specific features of matches related to quality of the teams contribute to higher attendance and TV audience. U-shape for the probability to win has being found.

The further steps of this analysis refer to rotation of variables and robustness checks on separate subsamples of broadcast matches when the team is playing at home and away.

5. REFERENCES

- Allan, G. and Roy, G. (2008). Does Television Crowd Out Spectators?: New Evidence From the Scottish Premier League. *Journal of Sports Economics*, 9(6), 592–605.
- Cox, A. (2015). Spectator Demand, Uncertainty of Results, and Public Interest: Evidence From the English Premier League. *Journal of Sports Economics*, 1527002515619655. <https://doi.org/10.1177/1527002515619655>
- García, J. and Rodríguez, P. (2002). The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish football league. *Journal of Sports Economics*, 3(1), 18–38.
- Gasparetto, T. and Barajas, Á. (2017). Fan preferences: one country, two markets and different behaviours. *European Sport Management Quarterly*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1394346>
- Martins, A. M. and Cró, S. (2016). The demand for football in Portugal: New insights on outcome uncertainty. *Journal of Sports Economics*, doi:10.1177/1527002516661602.

Capítulo 5: El método de la transferencia de beneficios para la valoración económica de bienes de no mercado generados por los eventos deportivos

Mogas-Amorós, J.

Departamento de Economía (Universidad Rovira i Virgili)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La práctica de un deporte o la celebración de un evento deportivo generan un conjunto de flujos económicos que es preciso medir. Sin embargo, la evaluación del impacto económico es una tarea difícil, no sólo por la dificultad de la obtención de los datos, sino también por las diferentes metodologías que pueden ser utilizadas para elaborar magnitudes económicas del deporte.

El objetivo de este estudio es presentar la transferencia de beneficios como una alternativa muy atractiva en la valoración de los impactos de bienes públicos asociados a eventos o infraestructuras deportivas, y que es necesaria para poder realizar el ACB, con respecto a hacer una nueva investigación que implica tiempo y dinero, permitiendo así acelerar la toma de decisiones.

2. EL ACB Y LA TRANSFERENCIA DE BENEFICIOS

De los diferentes métodos empleados para medir el impacto económico, el Análisis Coste-Beneficio (ACB) es un método amplio y flexible, que permite identificar y evaluar las repercusiones socioeconómicas de proyectos y programas públicos o eventos deportivos, al objeto de determinar su (no) justificación desde un punto de vista económico.

El ACB necesita incorporar todos los costos y todos los beneficios a fin de determinar si hay algún beneficio neto. El ACB es el enfoque más adecuado para valorar el impacto sobre el bienestar y encontramos diversos estudios en los que se aplica el ACB para evaluar eventos deportivos (por ejemplo, Taks et al., 2011, Barajas y Sánchez, 2011 o De Nooij et al., 2013).

Realizar una ACB en toda regla es una misión compleja, ya que requiere una gran cantidad de datos específicos que a menudo faltan y son muy difíciles de recopilar. Cuando el costo es un factor restrictivo, se puede recurrir a técnicas como la transferencia de beneficios o de valores o de resultados. Estas técnicas se basan en fuentes de datos secundarias e implican la medición de la disposición a pagar utilizando estimaciones de eventos relacionados. Es decir, la transferencia del beneficio económico estimado de un sitio donde un estudio ya se ha hecho (sitio de estudio) al sitio de interés de la política (el sitio de la política). Existen tres vías por las que se realiza la transferencia de beneficios: la transferencia del valor unitario medio, la transferencia del valor medio ajustado y la transferencia de la función de valor que contiene una o más variables explicativas observables, tanto en el lugar de estudio como en el de política. Su utilización es controvertida y requiere de una atención significativa de los

datos y la metodología utilizada, al estar sujeta a diferentes fuentes potenciales de errores de medida (Brouwer, 2000).

3. APLICACIÓN DE LA TRANSFERENCIA DE BENEFICIOS EN LA VALORACIÓN ECONÓMICA DEL DEPORTE

La transferencia de beneficios es una práctica habitual en campos como la economía del transporte o la economía ambiental. Sin embargo, ésta no es todavía una forma habitual de proceder en la economía del deporte. Sólo encontramos una aplicación de transferencia del valor unitario de la disposición a pagar en Taks et al. (2011) y De Nooij (2014). En dichos estudios se utiliza la disposición a pagar por la construcción de dos estadios en Lexington (EE. UU.), para estimar el valor de los bienes públicos generados en el Campeonato Panamericano de Atletismo Junior celebrados en Windsor (Canadá). Sin embargo en dichos trabajos, la transferencia de beneficios no es fiable, al no realizarse ningún test de fiabilidad y validez de los resultados, como comporta todo ejercicio de transferencia de beneficios.

Una de las posibles causas de su no aplicación en la valoración económica de eventos deportivos puede ser, por una parte por la complejidad de algunos de los bienes públicos generados por un evento deportivo y por otra, por la falta de un protocolo unificado para guiar el diseño y la evaluación de las pautas de transferencia de beneficios, como se ha realizado en otros campos de la economía.

4. CONCLUSIONES

Las instituciones gubernamentales y las organizaciones privadas tienen con frecuencia la necesidad de estimar los valores de los bienes y servicios de no mercado asociados a un evento deportivo con el fin de realizar un ACB. Sin embargo, en muchas situaciones, no es práctico o posible obtener la información sobre la cual basar las estimaciones de valoración económica.

La transferencia de beneficios es una opción alternativa atractiva con respecto a la realización de una nueva investigación original costosa, al requerir generalmente menos tiempo y recursos. Sin embargo y a pesar de su uso cada vez más extendido entre las administraciones públicas, no hay constancia de su aplicación en los ACB para el análisis del impacto socioeconómico de los eventos deportivos.

Por todo ello, hay una reconocida necesidad de una mayor investigación para asegurar una mayor comprensión de la transferencia de beneficios en la valoración del impacto económico y social de eventos deportivos. Un aspecto importante sería elaborar un marco conceptual unificado para guiar el diseño y la evaluación de las pautas para hacer más fiable las aplicaciones de la transferencia de beneficios en un ACB para la medición del impacto económico del deporte. Esta guía debería incluir tanto las fortalezas como las limitaciones de los métodos y datos utilizados, las suposiciones realizadas, así como la interpretación de las estimaciones de los beneficios obtenidos.

De esta manera, a través de una cuidadosa atención al método de la transferencia de beneficios, los investigadores podrán aprovechar de manera óptima este cuerpo de trabajo para proporcionar la orientación política más precisa y útil en la toma de decisiones acerca de los costes y beneficios de una determinada política o evento deportivo de forma igualmente rigurosa y más coste-eficiente.

5. REFERENCIAS

Barajas, A. y Sánchez, P. (2011). Aplicación del análisis coste-beneficio (ACB) al Campeonato de España de Natación Master 2011. *I Gijón Workshop de Economía del Deporte: El Impacto Económico en el Deporte*. Gijón: Universidad de Oviedo.

- Brouwer, R. (2000). Environmental value transfer: state of the art and future prospects. *Ecological Economics*, 32(1), 137–152.
- De Nooij, M. R., Van Den Berg, M. R. y Koopmans C. C. (2013). Bread or games. A Social Cost–Benefit Analysis of the World Cup Bid of the Netherlands and the Winning Russian Bid. *Journal of Sports Economics*, 14(5), 521–545.
- De Nooij, M. R. (2014). *Economic Impact Analysis versus cost Benefit Analysis for a Medium Sized Sport Event, a further Improvement.* Disponible en SSRN: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2393427.
- Taks, M., Kesenne, S., Chalip, L., Green, B. y Martyn, S. (2011). Economic impact analysis versus cost benefit analysis: The case of a medium-sized sport event. *International Journal of Sport Finance*, 6, 187–203.

Capítulo 6: Eficiencia en la Champions League según el nivel competitivo de la federación nacional

García-Cebrián, L. I. y Espitia-Escuer, M.

Departamento de Dirección y Organización de Empresas (Universidad de Zaragoza)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Tradicionalmente se ha manifestado que la UEFA Champions League es una competición en la que los participantes tienen un potencial de éxito deportivo similar puesto que todos ellos son los mejores equipos de sus ligas nacionales (Espitia-Escuer y García-Cebrián, 2010). En este trabajo se plantea un estudio sobre las características deportivas de las Ligas representadas en la UEFA Champions League como determinante de los resultados deportivos obtenidos en la competición europea.

2. MÉTODO

Este trabajo aborda el análisis propuesto bajo la perspectiva de un primer análisis descriptivo para profundizar más adelante en un modelo analítico sobre el que fundamentar las conclusiones.

Para cada Liga nacional, la UEFA elabora todos los años un coeficiente mediante el cómputo de una puntuación media dividiendo el número total de puntos logrados en las dos competiciones europeas de clubes de esa temporada por el número total de clubes que representan a dicha federación. Este coeficiente se utiliza en la organización de las competiciones.

En este trabajo, el coeficiente se va a utilizar como indicador de las diferencias entre los equipos y se interpreta como un reflejo del nivel competitivo de las federaciones a las que pertenecen los equipos.

3. RESULTADOS

En la tabla 1 se muestran los datos conjuntos para todas las federaciones que han tenido representación entre los equipos que han jugado la UEFA Champions League entre los años 2013 y 2017.

Tabla 1. Puntos obtenidos por los equipos participantes en la UEFA Champions League

Temporada	13/14	14/15	15/16	16/17
Suma de Puntos	235087	237665	240280	243581
Media	4435,60	4484,25	4533,58	4595,87
Desviación Típica	4658,99	4639,40	4692,77	4638,81
Máximo	23000	20214	23928	20142

Mínimo	250	125	166	166
DESVT (>MEDIA)	5234	5237	5218	5250
DESVT (<MEDIA)	1242	1440	1281	1361

La suma de puntos es ligeramente creciente en el tiempo, como consecuencia del incremento de las federaciones que incorporan equipos a las competiciones europeas. No obstante, estas incorporaciones generan escasos puntos sobre el total de la serie y, por lo tanto, se trata de federaciones con equipos con un limitado poder competitivo. La dispersión de los valores es mayor que la media, lo que presenta una característica particular de esta distribución: se observa mucha mayor dispersión en los valores superiores a la media que en los inferiores. En la tabla 2 se muestran los datos relativos a los coeficientes UEFA.

Tabla 2. Medidas de dispersión de los coeficientes de las federaciones representadas en la UEFA Champions League

Temporada	13/14	14/15	15/16	16/17
Número de federaciones con coeficiente superior a la media	18	17	21	18
Número de federaciones con coeficiente inferior a la media	37	38	34	37
Número de federaciones con coeficiente dentro de Media + 1 DesvT	6	8	8	7
Número de federaciones con coeficiente dentro de Media - 1 DesvT	0	0	0	0

Los coeficientes UEFA manifiestan una tendencia estable en el tiempo que se aprecia de la misma forma en la desviación típica. En cambio, los valores máximos y mínimos de las series tienden a descender con el tiempo. La influencia de las federaciones que se incorporan es muy escasa en la serie.

Se observa también que el número de federaciones con valores inferiores a la media se aproxima al doble de las que tienen valores superiores a la media. El primer y último cuartil no tienen observaciones o resultan muy escasas.

4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos sugieren que se da una tendencia a la reducción del coeficiente lo que cabría interpretar como una menor eficacia de los equipos de las federaciones nacionales en la generación de puntos en competiciones europeas.

El hecho de incorporar cada vez más federaciones podría explicar este fenómeno, ya que los nuevos incorporados son equipos de escasa relevancia competitiva, pero el interés futuro del estudio se centra

en la influencia del coeficiente UEFA sobre la eficiencia de los equipos en el uso de sus recursos productivos en la Champions League.

5. REFERENCIAS

Espitia-Escuer, M. y García-Cebrián, L. I. (2010). Measurement of the efficiency of Football Teams in the Champions League. *Managerial and Decision Economics*, 31, 373-386

Capítulo 7: Una aproximación al impacto del sector deportivo en España, vinculado al tercer sector

Pintos-Figueroa, P. R. y Sánchez-Fernández, P.

Máster en Gestión Empresarial del Deporte (Universidad de Vigo)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El interés de este trabajo es recopilar información para el conocimiento de la situación del sector deportivo en España vinculado al tercer sector y de su evolución.

La principal justificación de este trabajo, reside en ampliar la visión utilitaria del deporte como catalizador del nicho laboral, más allá del amateurismo instaurado en el deporte y el voluntariado, arrojando una realidad de cerca de 200.000 puestos de trabajo vinculados al sector deportivo este pasado año 2017. Entendiendo el deporte en el sentido más amplio del término.

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.

Conocemos la realidad empresarial del sector deportivo, por la fácil cuantificación de los volúmenes de negocio, pero la opacidad del tercer sector, no deja florecer un nicho laboral, que podría beneficiarse de un rápido crecimiento, si se consigue su regulación laboral

En relación a los objetivos planteados sobre esta revisión, y teniendo en cuenta la complejidad estructural del estrato laboral en el tercer sector del deporte en España, tenemos como principales objetivos:

- 1º- Presentar indicadores del futuro laboral en el sector deportivo.
- 2º- Estructurar el indicador de la magnitud del empleo.
- 3º- Dependencia del tercer sector de la financiación pública en España.

2. MÉTODO

Para exponer el empleo vinculado al deporte, tendremos en cuenta a todas las personas ocupadas que desarrollan sus actividades laborales en el ámbito deportivo: entendiéndolas como las ocupaciones de las actividades económicas deportivas. Con ello se pretende ofrecer indicadores que permitan valorar la magnitud del empleo de este sector y conocer las principales características del mismo.

La fuente de información utilizada ha sido la Encuesta de Población Activa (EPA), operación estadística perteneciente al Plan Estadístico Nacional desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística.

Tenemos en cuenta, el tejido asociativo a nivel nacional, enmarcado dentro del ámbito competencial de las entidades no lucrativas, como son los Clubs deportivos y las federaciones nacionales. En términos

generales, las estimaciones en el tercer sector es que dan cabida a más de 400.000 empleos remunerados en conjunto, manteniendo un 70% de los recursos gracias al voluntariado (Plan de acción de la Fundación PwC).

Por otro lado, revisamos el tercer sector deportivo en España, con los valores cuantificados de usuarios e inversión económica estatal, generadora del movimiento principal del asociacionismo.

3. RESULTADOS

Cuando hablamos de población activa en el marco Europeo de los países se compara con las cifras del resto de países europeos. España se coloca como el tercer país de Europa con un mayor número de personas empleadas solo por detrás de Reino Unido (más de 400.000) y Alemania (más de 220.000) y por delante de países como Francia (175.000), Italia (117.000) o Portugal (menos de 50.000), en datos de 2017.

Tabla 1. Comparativo total y porcentual población activa y subgrupo sector deportivo

	<i>Población activa</i>	<i>evolución %</i>	<i>Sector deportivo</i>	<i>evolución %</i>
2017	22765000	0,08	198000	2,06
2016	22745900	-0,56	194000	2,65
2015	22873700	-0,66	189000	-0,53
2014	23026800	-0,19	190000	18,01
2013	23070900	-1,24	161000	3,87
2012	23360400	-0,34	155000	3,33
2011	23440300		150000	

En cuanto a la inversión pública de las CCAA, durante el año 2017, este fue de 298.521.355,96 €, lo que supone un 0,19%, sobre el presupuesto total de las CCAA en el mismo año, que fue de 154.951.058.789,00 €, para un total de 42.630.381 habitantes.

La inversión en fomento deportivo, prestada al tercer sector a nivel nacional, en cuanto al ámbito federativo, evolucionó en los últimos años, debido a la crisis económica.

La inversión media en las Federaciones nacionales tiene una tendencia a la disminución de la ayuda directa del CSD, teniendo un pico máximo en el año 2009 (82.086.304,50€) y un pico mínimo en el año 2014 (42.850.058,12€), teniendo el CSD de nuevo un presupuesto de 165.363.820,00€, durante el ejercicio 2017, con una inversión de 32.657.282,00€ a las Federaciones nacionales.

La última actualización del tercer sector, relacionado con el deporte indica que en España, existen 3.586.133 de licencias deportivas, canalizadas entre 66 Federaciones nacionales con 66.004 Clubs.

4. CONCLUSIONES

Podemos indicar que:

- 1- El sector laboral en España durante los cinco últimos años, continúa en decrecimiento, mientras que el sector deportivo aumenta año a año.
- 2- Las CCAA destinan una media del 0,19% de su presupuesto a la inversión pública en deporte, gestionada en gran medida por el tercer sector.
- 3- La dependencia del tercer sector de la financiación pública, se enmarca en torno al 70% de su presupuesto total.
- 4- El futuro laboral dependiente del tercer sector, depende de la regulación laboral en primera instancia, de la financiación pública y de la ley 49/2002 para facilitar la inversión privada.

5. REFERENCIAS

- Eschenfelder, M. J. y Ming, L. (2007). *Economics of sport* (Segunda edición). Morgantown, WV: Fitness Information Technology
- Palmer, P. y Randall, A. (2002). *Financial management in the voluntary sector. New challenges*, New York, NY: Routledge.
- Scott, S. G. y Lane, V. R. (2000). A stakeholder approach to organizational identity, *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62.

Capítulo 8: El efecto de la edad relativa en el fútbol, un sesgo con implicaciones económicas, deportivas y éticas: ¿afecta también al valor de mercado?

Pérez-González, B.¹ y Fernández-Luna, A.²

¹Departamento de Economía y Empresa (Universidad Isabel I)

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

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El efecto de la edad relativa (Relative Age Effect, RAE) consiste en la menor presencia, en diversos ámbitos, de los nacidos en los últimos meses próximos al corte anual, a partir del cual se clasifica una nueva categoría de edad. Estudios como el de Salinero, Pérez-González, Burillo y Lesma (2013) demostraron que en el deporte (y concretamente en el fútbol) este efecto tiene una importante incidencia, que abarca desde el deporte base hasta el deporte de élite. Datos recientes demuestran que existe un número mayor de jugadores nacidos en el primer trimestre del año en las 5 grandes ligas de fútbol europeas (figura 1).

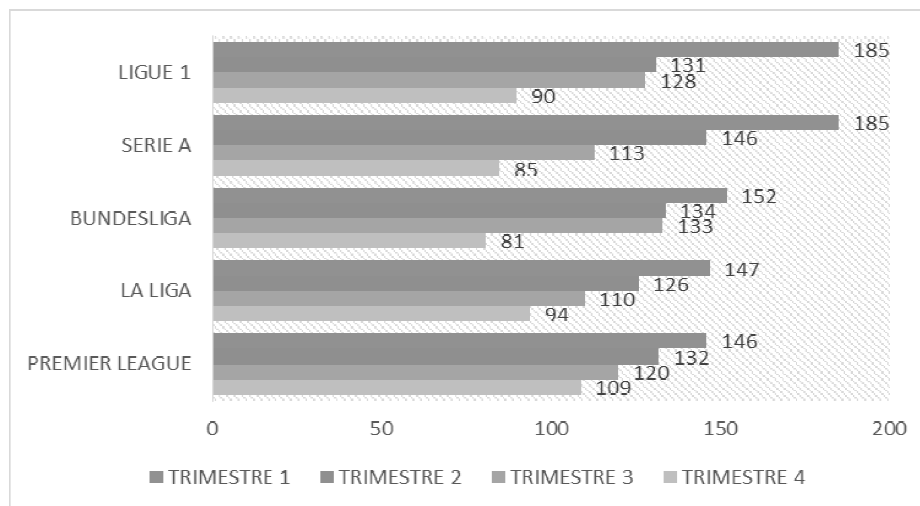


Figura 1. Número de jugadores nacidos en los 4 trimestres del año en las 5 grandes ligas europeas. Temporada 2017/18

La selección mayoritaria de jugadores nacidos en el primer semestre del año, por razones basadas en el desarrollo madurativo, es un sesgo de valoración, ya que se aparta jugadores que hubiesen merecido una oportunidad, a la que no pueden optar simplemente por haber nacido en los últimos meses del año. Sirviendo de ejemplo nos encontramos el caso de La Liga donde en las “canteras” de todos los equipos de la temporada 2009/10 (abarcando categorías Juvenil, Cadete, Infantil, Alevín, Benjamín y

Prebenjamín) había un 48% de nacidos en el primer trimestre del año (T1), un 26% en el segundo (T2) y finalmente los nacidos en los dos últimos trimestres (T3-T4) representaban el 25% restante (Salinero et al., 2013), encontrándonos porcentajes aún más acentuados en las canteras actuales de los equipos de la temporada 2017/2018 (T1: 51%; T2: 29%; T3-T4: 20%). En función de lo expuesto, nos surge la cuestión de si este efecto puede tener incidencia en la valoración económica de estos deportistas una vez alcanzado el nivel profesional, planteándonos si los jugadores nacidos en los últimos trimestres tendrán una valoración más baja.

El objetivo del estudio fue comparar el valor del mercado de los jugadores de primera división de fútbol en España –LaLiga- de la temporada 2017/18, en función de su trimestre de nacimiento; obteniendo el valor de mercado de cada jugador en el portal www.transfermarkt.es.

2. MÉTODO

El portal Transfermarkt ha sido utilizado en investigaciones recientes (Peeters, 2018) como un indicador fiable relacionado con el rendimiento de juego y como un buen predictor del valor real de mercado Herm, Callsen-Bracker y Kreis (2014). Para esta investigación se utilizó el valor de mercado de los 477 jugadores (millones de €) de primera división, obtenido del portal Transfermarkt con fecha 31/01/2018. Su trimestre de nacimiento se obtuvo de páginas oficiales. Para comparar entre grupos (trimestres) se utilizó el análisis de la varianza ANOVA con una prueba post-hoc Bonferroni. Para los semestres se utilizó el estadístico no paramétrico U de Mann Withney, considerando como nivel de significatividad $p < 0,05$.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la tabla 1 se presentan las diferencias del valor del mercado estimado en función del trimestre y semestre de nacimiento de los futbolistas de primera división.

Tabla 1. Valor medio estimado (millones de €) de los futbolistas La Liga 2017/18 en función de su trimestre/semestre de nacimiento

	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4	Semes. 1	Semes. 2
Valor	10,9741	10,1611	6,7391	7,7840	10,5989	7,2202
Desvest	19,1606	20,9252	12,4646	12,1587	19,9612	12,3054

Tabla 2. Nivel de significatividad prueba post-hoc Bonferroni (trimestres)

	Trim. 1	Trim. 2	Trim. 3	Trim. 4
Trim. 1	1,000	1,000	0,304	0,957
Trim. 2		1,000	0,761	1,000
Trim. 3			1,000	1,000
Trim. 4				1,000

Según los resultados existe una valoración de los jugadores percibida por los miembros de Transfermarkt superior para los nacidos tanto en el primer como segundo trimestre del año. Sin embargo, los resultados de la prueba post-hoc Bonferroni (Tabla 2) indican que no hay diferencias significativas entre trimestres, por lo que las diferencias en el valor percibido estarían provocadas por el azar. Comparando por semestres, los jugadores nacidos en el primero tienen un valor percibido significativamente mayor ($p=0,045$) que los nacidos en el segundo. No obstante, eliminando del cálculo a los dos jugadores “superestrella” de la Liga, cuyos valores percibidos superan los 100 millones de € (y dado que ambos han nacido en el primer semestre del año), las diferencias significativas desaparecerían al igual que ocurre con los trimestres ($p=0,074$).

4. CONCLUSIONES

A falta de elaborar un modelo de predicción que estime el valor original del jugador en función de su rendimiento de manera más precisa, el no haber encontrado diferencias en el valor percibido por Transfermarkt en función del trimestre de nacimiento indica que los jugadores que han llegado a primera división son considerados de igual manera sin tener en cuenta este factor, lo que refuerza la idea de que la fecha de nacimiento no debe suponer un limitante que frene la carrera de los jugadores en categorías inferiores. Una posible solución sería aplicar la edad decimal, o bien plantear un modelo de gestión de canteras a largo plazo, que tenga en cuenta este sesgo de valoración.

5. REFERENCIAS

- Herm, S., Callsen-Bracker, H. M. y Kreis, H. (2014). When the crowd evaluates soccer players' market values: Accuracy and evaluation attributes of an online community. *Sport Management Review*, 17(4), 484-492.
- Peeters, T. (2018). Testing the Wisdom of Crowds in the field: Transfermarkt valuations and international soccer results. *International Journal of Forecasting*, 34(1), 17-29.
- Salinero, J. J., Pérez-González, B., Burillo, P. y Lesma, M. L. (2013). El efecto de la edad relativa en el fútbol español. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 114(4), 53-57.

Capítulo 9: Impacto de la inactividad física en la mortalidad y los costes económicos por defunciones cardiovasculares en España: datos preliminares

Sánchez-Oliver, A. J.¹⁻² y Gálvez-Ruiz, P.³

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

²*Departamento Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)*

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

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las enfermedades no transmisibles (ENT) provocan 40 millones de muertes cada año, lo que equivale al 70% de las muertes que se producen en el mundo. Cada año mueren por ENT 15 millones de personas de entre 30 y 69 años de edad de forma prematura. Las enfermedades cardiovasculares constituyen la mayoría de las muertes por ENT (17,7 millones cada año), seguidas del cáncer (8,8 millones), las enfermedades respiratorias (3,9 millones) y diabetes (1,6 millones). Estos cuatro grupos de enfermedades son responsables de más del 80% de todas las muertes prematuras por ENT. Estas enfermedades se ven favorecidas por factores tales como la urbanización rápida y no planificada, la mundialización de modos de vida poco saludables o el envejecimiento de la población. Los comportamientos modificables como el consumo de tabaco, la inactividad física, las dietas malsanas y el uso nocivo del alcohol aumentan el riesgo de ENT (World Health Organization, 2009).

En España, al igual que en los países de su entorno socioeconómico, la mayoría de las defunciones se producen como consecuencia de ENT, donde las tres quintas partes del total de defunciones son consecuencia de enfermedades cardiovasculares y el cáncer, y sólo las enfermedades cardiovasculares constituyen la primera causa en el conjunto de la población, con un 29% de fallecimientos por esa causa en 2015 (Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, 2017).

Un análisis sistemático llevado a cabo por GBD Risk Factors Collaborators (2016), que proporciona una síntesis actualizada de la evidencia de la exposición a los factores de riesgo y la carga atribuible de la enfermedad en diferentes países durante los últimos 25 años, concluyó que 1,6 millones de muertes anuales pueden atribuirse a una actividad física insuficiente.

A su vez, la inactividad física puede dar lugar a *factores de riesgo metabólicos*, principal factor de riesgo de enfermedades cardiovasculares. Los factores de riesgo metabólicos contribuyen a cuatro cambios metabólicos fundamentales que aumentan el riesgo de ENT: el aumento de la tensión arterial; el sobrepeso y la obesidad; la hiperglucemia (concentraciones elevadas de glucosa en la sangre); y la hiperlipidemia (concentraciones elevadas de grasas en la sangre) (GBD, 2016).

Por todo lo expuesto anteriormente, el presente estudio tiene por objetivo estimar la mortalidad y los costes económicos por enfermedades cardiovasculares atribuibles a la inactividad física en España.

2. MÉTODO

Se estimó la mortalidad atribuible (MA) a la inactividad física como el producto entre la fracción atribuible poblacional (FAP) y el número de muertes originadas por las enfermedades cardiovasculares asociadas. Se realizó una valoración del valor estadístico de la vida (VEV) siguiendo el enfoque del capital humano, bajo el cual el VEV se estimó mediante la productividad perdida por muerte prematura. Se calcularon los costos económicos empleando la MA y el VEV, estratificando por sexo, grupo de edad y nivel de actividad física. Se empleó un análisis de sensibilidad para evaluar cómo varían los costos en tres escenarios posibles.

Para ello se calcularon y obtuvieron los siguientes datos: (i) El riesgo relativo para calcular la probabilidad de disminución del riesgo a padecer las enfermedades cardiovasculares, (ii) los micro-datos de la Encuesta Europea de Salud en España para calcular la prevalencia de actividad física en la población estudiada, (iii) las defunciones registradas (desagregadas por sexo y edad) en el año de estudio para las enfermedades analizadas, (iv) la probabilidad de esperanza de vida a través de los datos proporcionados por la Encuesta Europea de Salud en España, y (v) los micro-datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares para calcular el ingreso medio de fuente laboral.

Los datos fueron extraídos de la información y estadísticas del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (2017), del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2016), y del Instituto Nacional de Estadística (2014).

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La MA y el VEV están recogidos en las figuras 1 y 2. La MA a la actividad física baja y moderada varió entre las diferentes edades y sexos. El VEV presentó un valor similar a los encontrados en otros estudios (García y González-Jurado, 2017). La valoración de los costos totales indica una gran pérdida económica en ambos sexos. Se recomienda fortalecer el desarrollo de políticas públicas orientadas a la reducción del sedentarismo en España.

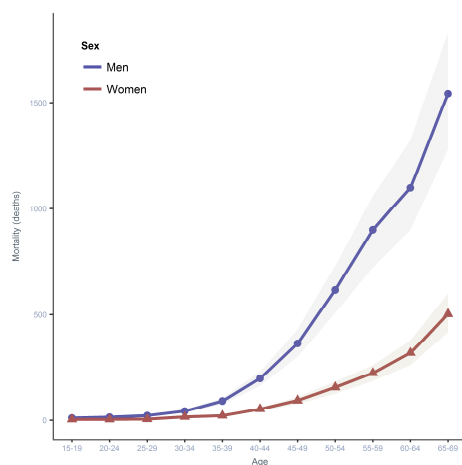


Figura 1. Mortalidad Atribuible por sexo y edad

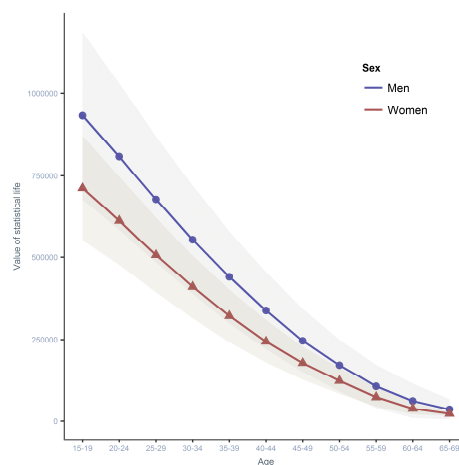


Figura 2. Valor Estadístico de la Vida por sexo y edad

4. REFERENCIAS

- Eurostat Statistics Explained. (2017). Population and population change statistics. European Union (EU). http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Population_and_population_change_statistics
- GBD 2015 Risk Factors Collaborators (2016). Global, regional, and national comparative risk assessment of 79 behavioural, environmental and occupational, and metabolic risks or clusters of risks, 1990–2015: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2015. *The Lancet*, 388(10053), 1659-1724
- World Health Organization (2009). *Global Health Risks: Mortality and burden of disease attributable to selected major risks*. Geneva: WHO. Disponible en: http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/GlobalHealthRisks_report_full.pdf
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (2017). *Evolución de los indicadores del estado de salud en España y su magnitud en el contexto de la Unión Europea*. Madrid.
- García, C. M. y González-Jurado, J. A. (2017). Impacto de la inactividad física en la mortalidad y los costos económicos por defunciones cardiovasculares: evidencia desde Argentina. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 41, 1-8.

ÁREA TEMÁTICA I: ECONOMÍA DEL DEPORTE

BLOQUE 2. BALANCE COMPETITIVO 44

CAPÍTULOS

Capítulo 10: Distribución del talento entre líneas de juego y balance competitivo en el fútbol europeo: evidencias de los cinco principales campeonatos nacionales. <i>Carreras-Simó, M. y García-Villar, J.</i>	45
Capítulo 11: Measuring Competitive Balance in the Major European Soccer Leagues. <i>Triguero-Ruiz, F., Ávila-Cano, A.</i>	48
Capítulo 12: Diferencias de performance entre el fútbol femenino y masculino. Una aproximación al caso español. <i>García-Cebrián, L. I., Zambon-Ferraresi, F. y Lera-López, F.</i>	51
Capítulo 13: Incidencia de los balones recuperados y los goles marcados en la probabilidad de ganar un partido de fútbol. <i>Lobato-Martín, J. y Isla-Castillo, F.</i>	54
Capítulo 14: Intensidad competitiva en le Grand Slam de tenis. <i>Espitia-Escuer, M. y Felices-Manero, D.</i>	57

Capítulo 10: Distribución del talento entre líneas de juego y balance competitivo en el fútbol europeo: Evidencias de los cinco principales campeonatos nacionales

Carreras-Simó, M.¹ y García-Villar, J.²

¹Departamento de Economía (Universidad de Girona)

²Departamento de Economía (Universitat Pompeu Fabra)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El fútbol es un deporte colectivo y como tal, el rendimiento de un equipo es el resultado de la interacción entre las acciones de todos los miembros del equipo. De hecho, el fútbol es un juego eminentemente cooperativo basado sobre la complementariedad en las destrezas y habilidades de los jugadores, donde es difícil determinar cuál es la contribución individual de cada jugador al resultado final (Alchian y Demsetz, 1972). De manera general, cualquier jugador debe tener capacidades y habilidades para dominar las diferentes facetas del juego. Sin embargo, el grado de excelencia que es requerido en cada faceta del juego depende de la posición que se ocupa en el terreno de juego. Usualmente, los jugadores se identifican por su posición y función en el terreno de juego, y se categorizan como: porteros, defensas, centrocampistas y atacantes. Tradicionalmente, se han identificado tres líneas de juego: línea defensiva (conformada por el portero y los defensas), línea del centro de campo (conformada por los centrocampistas) y línea ofensiva (conformada por los atacantes). La adecuada complementariedad y equilibrio en las competencias y habilidades de los jugadores ubicados en estas diferentes líneas de juego influye en el rendimiento del equipo (Franck y Nüesch, 2010; Gelade, 2017). Desde un punto de vista económico, los directivos de un equipo deben priorizar la contratación de talento entre cada línea de juego, teniendo en cuenta el coste del talento por línea de juego y su contribución al rendimiento del equipo.

Se analiza la evolución en el valor del talento contratado por los clubes de fútbol en las cinco principales ligas europeas (English Premier League, LaLiga, Bundesliga, Serie A y Ligue 1) durante los últimos trece años (desde la temporada 2005-06 hasta la temporada 2017-18). Los resultados muestran que el peso de cada línea en el talento total de un equipo ha variado en todos los campeonatos. La finalidad de este trabajo es analizar si la evolución en la distribución del talento por líneas de juego responde al interés de los equipos por aumentar su nivel competitivo. Es bien conocida la relación empírica entre el balance competitivo y la diferencia entre el talento de los contendientes (Szymanski, 2009), este trabajo plantea si más allá del talento total, la distribución de dicho talento por líneas de juego es un aspecto relevante en el balance competitivo.

2. ANÁLISIS

2.1 Medida del talento en los principales campeonatos nacionales europeos.

Varios estudios han mostrado que el salario total recibido por los jugadores es una adecuada variable proxy para describir el esfuerzo económico de un club por contratar talento (ver por ejemplo Szymanski y Kuypers, 1999). Desafortunadamente, en muchos casos esta información no está públicamente disponible. Como una variable proxy alternativa, se suele utilizar el valor de mercado de un equipo (la suma del valor de mercado de todos los jugadores que componen un equipo). Herm et al. (2014) define este valor como una estimación de la suma de dinero que un club debería pagar para contratar a toda la plantilla, independientemente de las situaciones contractuales. En este trabajo se utilizan las estimaciones del valor de mercado elaboradas por la web transfermarkt (<http://www.transfermarkt.es/>). Tal y como discute Bryson, Frick y Simmons (2013), estas valoraciones son una estimación razonable para aproximar el talento de un equipo y están desagregadas por líneas de juego.

2.2 Un modelo econométrico relacionado el balance competitivo y la distribución del talento

Este trabajo considera que el rendimiento de un equipo depende del talento total y de su distribución por líneas de juego. Esta relación es representada por la siguiente función Cobb-Douglas (Hass, 2003):

$$R_i(T_i^{DL}, T_i^{ML}, T_i^{AL}) = \Gamma(T_i^{DL})^\alpha (T_i^{ML})^\beta (T_i^{AL})^\delta \text{Exp}(u_i) \quad (1)$$

Donde T^{DL} , T^{ML} y T^{AL} son respectivamente el valor del talento total de las líneas defensiva, del mediocampo y atacante.

El Balance Competitivo se define como el grado de igualdad en las probabilidades de victoria entre dos contendientes (El-Hodiri y Quirk, 1971).

Utilizando las expresiones sobre el rendimiento de cada equipo contendiente (ecuación 1), se estima la probabilidad del resultado de un partido (gana el equipo local, gana el equipo visitante o empate). Las estimaciones se realizan mediante un modelo logit multinomial (Carpita et al., 2015) y se utilizan datos de los cinco campeonatos para el período 2005-2017. Los resultados obtenidos indican que, más allá del talento total de cada equipo, ciertos aspectos relacionados con la distribución del talento entre las líneas de juego son relevantes para entender el resultado esperado (probabilidad de cada posible resultado) en un encuentro y, por tanto, caracterizar el balance competitivo de cada campeonato.

3. REFERENCIAS

- Alchian, A. y Demsetz, D. (1972). Production, information costs and economic Organization. *American Economic Review*, 62(5), 777-795.
- Bryson, A., Frick, B. y Simmons, R. (2013). The returns to scarce talent: footedness and player remuneration in European soccer. *Journal of Sports Economics*, 14(6), 606-628.
- Carpita, M., Sandri, M., Simonetto, A. y Zuccolotto, P. (2015). Discovering the drivers of football match outcomes with data mining. *Quality Technology & Quantitative Management*, 12(4), 561-577.
- El-Hodiri, M. y Quirk, J. (1971). An economic model of a professional sports league. *The Journal of Political Economy*, 79(6), 1302-1319.

- Franck, E. y Nüesch, S. (2010). The effect of talent disparity on team productivity in soccer. *Journal of Economic Psychology*, 31(2), 218-229.
- Gelade, G. A. (2017). The influence of team Composition on attacking and defending in Football. *Journal of Sports Economics*, Junio-2017
- Hass, D. (2003). Productive efficiency of English football teams: a data envelopment analysis approach. *Managerial and Decision Economics*, 24(5), 403-410.
- Herm, S., Callsen-Bracker, H. M. y Kreis, H. (2014). When the crowd evaluates soccer players' market values: accuracy and evaluation attributes of an online community. *Sport Management Review*, 17(4), 484-492.
- Szymanski, S. y Kuypers, T. (1999). *Winners and losers: the business strategy of football*. London: Viking Books.
- Szymanski, S. (2009). *Playbooks and Checkbooks: An Introduction to the Economics of Modern Sports*. Princeton: Princeton University Press.

Capítulo 11: Measuring Competitive Balance in the Major European Soccer Leagues

Triguero-Ruiz, F.¹ y Ávila-Cano, A.²

¹*Department of Languages and Computer Science (Universidad de Málaga)*

²*Department of Economics and Economic History (Universidad de Málaga)*

1. THEORETICAL FRAMEWORK

Measuring competitive balance (CB) is affected by the scoring system used. Competitions such as the major European soccer leagues have scoring systems that do not award twice as many points for winning as they award for ties. In this case, the results distribution made from the minimum CB is unstable (Borooh & Mangan, 2012). For this reason, it has been suggested that the results should be reconstructed with {2,1,0} points award pattern (win, tie, loss) (Gayant & Le Pape, 2015; Pawlowski, Breuer & Hovemann, 2010).

Nevertheless, this solution generates cardinal and ordinal negative effects. We redefine the perfectly unbalanced distribution in order to construct a new one that generates the maximum level of concentration: we call this *Truncated-Cascade Distribution (TCD)*, which not involve recalculating the scoring based on the results.

2. METHOD

The most unequal distribution (i.e., the distribution that represents the most imperfect competitive balance), has been characterized by Horowitz (1997), among others. In this distribution, each team has defeated all those below them and they have lost against all the teams above them. Once the tournament is over and the positions have been ordered, the results of distribution can be visualized as being *in cascade* in which each team has fewer points than the team in the preceding position. CB value is minimum in this distribution. CB is measured with standardized Herfindahl-Hirschman index (HHI_{NORM}), proposed by Owen, Ryan & Weatherston (2007).

We define a highly asymmetric final distribution of points when the champion has beaten the other teams, the runner-up has beaten all the teams below them in the final ranking, and so on up to a position (q) from which the teams have tied all their remaining matches.

The value of HHI maximum is obtained using a recurrent procedure, and q^* value can be calculated using iterative methods for solving a fifth-degree polynomial equation. We call that as *Truncated-Cascade Distribution*.

3. RESULTS AND CONCLUSIONS

We applied these issues to the major European soccer leagues (Premier League in England, Primera División in Spain, Serie A in Italy, Bundesliga in Germany and Ligue 1 in France) over last twenty seasons.

Table 1 shows HHI_{NORM} values and the ranking achieved in terms of concentration (shown in parentheses). Changes of ranking between competitions are relevant and are shaded. These changes affect all the leagues and half of the seasons. Therefore, it would not be neutral to rebuild the results by changing the scoring system.

Table 1. CB in main European major leagues and league ranking by season Standardized HHI (League ranking by season)

Season	Primera División (Spain)		Premier League (England)		Serie A (Italy)		Ligue 1 (France)		Bundesliga (Germany)	
	(2-1-0)	(3-1-0)	(2-1-0)	(3-1-0)	(2-1-0)	(3-1-0)	(2-1-0)	(3-1-0)	(2-1-0)	(3-1-0)
1997/98	0.1387 (2)	0.1193 (3)	0.1179 (4)	0.1058 (4)	0.2456 (1)	0.2156 (1)	0.1362 (3)	0.1225 (2)	0.1024 (5)	0.0825 (5)
1998/99	0.1415 (3)	0.1273 (3)	0.1654 (2)	0.1395 (3)	0.1327 (4)	0.1314 (4)	0.1594 (3)	0.1586 (2)	0.1793 (1)	0.1668 (1)
1999/00	0.0754 (4)	0.0727 (4)	0.2034 (2)	0.1757 (2)	0.2144 (1)	0.1972 (1)	0.0614 (5)	0.0559 (5)	0.1664 (3)	0.1493 (3)
2000/01	0.1184 (3)	0.1079 (3)	0.1464 (2)	0.1353 (2)	0.2015 (1)	0.1768 (1)	0.1060 (4)	0.0906 (4)	0.1022 (5)	0.0673 (5)
2001/02	0.0923 (5)	0.0783 (5)	0.2120 (2)	0.1929 (2)	0.2325 (1)	0.1936 (1)	0.1099 (4)	0.0949 (4)	0.2113 (3)	0.1882 (3)
2002/03	0.1246 (3)	0.1135 (3)	0.1880 (2)	0.1593 (2)	0.1927 (1)	0.1769 (1)	0.1164 (5)	0.1016 (5)	0.1195 (4)	0.1041 (4)
2003/04	0.1194 (3)	0.1080 (3)	0.1769 (3)	0.1618 (3)	0.2735 (1)	0.2610 (1)	0.1521 (4)	0.1351 (4)	0.2088 (2)	0.1701 (2)
2004/05	0.1618 (3)	0.1426 (3)	0.2128 (1)	0.2058 (1)	0.1494 (4)	0.1405 (4)	0.0868 (5)	0.0781 (5)	0.1780 (2)	0.1593 (2)
2005/06	0.1581 (4)	0.1503 (4)	0.2692 (2)	0.2293 (2)	0.3225 (1)	0.2754 (1)	0.1476 (5)	0.1327 (5)	0.1847 (3)	0.1790 (3)
2006/07	0.1370 (3)	0.1249 (4)	0.1929 (2)	0.1731 (2)	0.2112 (1)	0.2046 (1)	0.0799 (5)	0.0793 (5)	0.1331 (4)	0.1270 (3)
2007/08	0.1519 (4)	0.1369 (4)	0.3133 (1)	0.2693 (1)	0.1836 (2)	0.1732 (2)	0.1314 (5)	0.1170 (5)	0.1703 (3)	0.1449 (3)
2008/09	0.1596 (3)	0.1411 (3)	0.2600 (1)	0.2287 (1)	0.1799 (3)	0.1659 (3)	0.1780 (4)	0.1538 (4)	0.1987 (2)	0.1787 (2)
2009/10	0.2406 (2)	0.2369 (1)	0.2491 (1)	0.2259 (2)	0.1729 (5)	0.1507 (5)	0.1825 (4)	0.1568 (3)	0.1842 (3)	0.1546 (4)
2010/11	0.2090 (1)	0.1868 (1)	0.1259 (4)	0.1154 (4)	0.1678 (2)	0.1553 (2)	0.1113 (5)	0.1011 (5)	0.1499 (3)	0.1291 (3)
2011/12	0.2068 (2)	0.1916 (3)	0.2258 (1)	0.2075 (1)	0.1755 (4)	0.1567 (4)	0.1555 (5)	0.1470 (5)	0.2015 (3)	0.1954 (2)
2012/13	0.2376 (1)	0.2113 (3)	0.2376 (2)	0.2230 (1)	0.2293 (4)	0.2047 (4)	0.1468 (5)	0.1275 (5)	0.2368 (3)	0.2183 (2)
2013/14	0.2553 (4)	0.2252 (4)	0.2840 (2)	0.2464 (3)	0.2902 (1)	0.2566 (1)	0.2045 (5)	0.1826 (3)	0.2699 (3)	0.2477 (2)
2014/15	0.3263 (1)	0.3009 (1)	0.2030 (3)	0.1824 (3)	0.2034 (2)	0.1888 (2)	0.1872 (4)	0.1493 (5)	0.1662 (5)	0.1582 (4)
2015/16	0.2361 (1)	0.2232 (1)	0.1992 (4)	0.1671 (4)	0.2254 (2)	0.2037 (3)	0.1737 (5)	0.1605 (5)	0.2237 (3)	0.2046 (2)
2016/17	0.3246 (2)	0.2881 (1)	0.3117 (3)	0.2643 (3)	0.3305 (1)	0.2879 (2)	0.2321 (4)	0.2073 (4)	0.1992 (5)	0.1634 (5)

The analysis of results of each league and season shows changes in the ranking of position in 96% of the competitions and in 24% of the teams. Furthermore, there would be changes in classification for the UEFA Champions League or Europa League in 23% of cases, and relegations from category in 27% of cases.

Figure 1 shows the evolution of CB in the major European soccer leagues using {3,1,0} and TCD. The CB decreased over time in the Spanish league, and to a lesser extent, in the French, English, and German leagues. The CB did not significantly change in the Italian league. The French league had higher CB values, whereas the Italian and English leagues had lower CB values. Globally, a decreasing and converging trend in the levels of CB is observed, except in the Italian league.

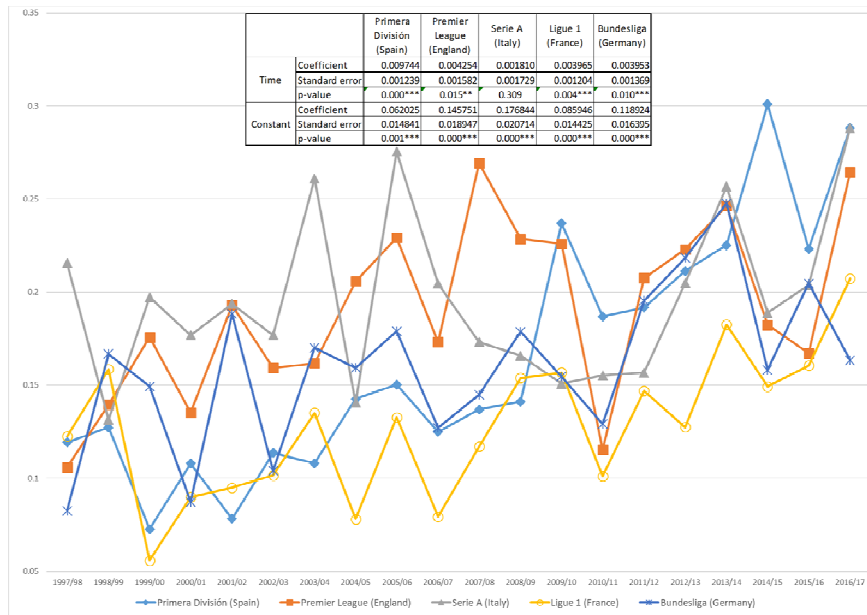


Figure 1. Evolution of CB in the European major soccer leagues

4. REFERENCES

Borooah, V. K. & Mangan, J. (2012). Measuring competitive balance in sports using generalized entropy with an application to English premier league football. *Applied Economics*, 44(9), 1093-1102.

Gayant, J. P. & Le Pape, N. (2015). The metrics of competitive imbalance. In A. Andreff (Ed.), *Disequilibrium sports economics. Competitive imbalance and budget constraints* (pp. 104-130). Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham, UK.

Horowitz, I. (1997). The increasing competitive balance in Major League Baseball. *Review of Industrial Organization*, 12, 373-387.

Owen, P. D., Ryan, M. & Weatherston, C. R. (2007). Measuring competitive balance in professional team sports using Herfindahl-Hirschman Index. *Review of Industrial Organization*, 31, 289-302.

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.

Capítulo 12: Diferencias de performance entre el fútbol femenino y masculino. Una aproximación al caso español

García-Cebrián, L. I.¹, Zambom-Ferraresi, F.² y Lera-López, F.²

¹Departamento de Dirección y Organización de Empresas (Universidad de Zaragoza)

²Departamento de Economía (Universidad Pública de Navarra)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El análisis de las características del juego en el fútbol, así como de los determinantes de la victoria y el éxito en el mismo se ha centrado principalmente en el fútbol masculino, relegando al olvido el fútbol femenino. El fútbol masculino, presenta no solo un mayor impacto mediático y de generación de ingresos (Deloitte, 2017), sino también una mayor tradición de análisis de las características técnicas y tácticas del juego (Zambom-Ferraresi, García-Cebrián, Lera-López y Iraizoz, 2017). Muy pocos trabajos han tratado de abordar con especificidad el ámbito del fútbol femenino (Konstadinidou y Tsigilis, 2005; Jacobs, 2014), a pesar del interés de distintos órganos deportivos nacionales e internacionales para fomentar la práctica del fútbol en mujeres, como son los programas específicos desarrollados por la FIFA (2017).

Además, hay una carencia de trabajos que desarrollen una comparativa de ambas modalidades deportivas (Hewitt, Norton y Lyons, 2014), con la excepción de trabajos de carácter médico asociado a las distintas dolencias provocadas por esta práctica deportiva (véase por ejemplo Roos, Wasserman, Dalton, Gray, Djoko, Dompier y Kerr, 2017). Sin embargo, una comparativa desde el punto de vista del performance del juego puede identificar acciones deportivas con diferente impacto en un caso y en otro, además de orientar en la mejora del fútbol femenino en comparativa con el masculino. En un contexto social de apoyo al deporte femenino en general, y a la práctica del deporte rey en España por las mujeres, el presente trabajo, muy exploratorio y en sus inicios, pretende analizar, desde una perspectiva comparada aplicada al caso español, distintos indicadores claves del performance de ambas modalidades.

2. MÉTODO

Con el fin de verificar si existen diferencias significativas en el juego desarrollado por hombres y mujeres, la metodología que se ha seguido en este trabajo ha sido el cálculo de las variables que se exponen a continuación:

- Goles promedio por partido para cada equipo de la competición: un alto valor de esta variable es indicativo de un juego fundamentado en el ataque.
- Diferencia de puntos y diferencia de partidos ganados al final de la temporada entre el primer y último clasificado: son indicadores de un reparto muy desigual de las victorias entre los equipos que forman la competición.

Los datos utilizados son los correspondientes a la Liga de Fútbol Profesional masculina y a la Liga Iberdrola, la disputada por equipos femeninos de Primera División, ambas para la temporada 2016/2017. Conviene destacar que la Liga masculina cuenta con 20 equipos, mientras que en la femenina participan 18.

3. RESULTADOS

En lo que se refiere a los goles por partido, los dos primeros clasificados de la Liga Iberdrola superan el valor de tres, mientras que en la Liga de Fútbol Profesional sólo los tres primeros equipos de la clasificación final superan el promedio de dos goles por partido. Esta tendencia se observa también en el equipo que menos goles por partido obtiene: mientras que en la Liga Iberdrola es de 0,7, en la Liga de Fútbol Profesional es ligeramente superior a 0,5.

Tal como se muestra en la tabla 1, tanto las diferencias en puntos como en partidos ganados entre el primer y el último clasificado son mayores en el caso de la Liga masculina: una diferencia de 73 puntos frente a la diferencia de 63 en el caso del fútbol femenino y en el caso de la Liga de Fútbol Profesional el primer clasificado gana 25 partidos más que el último, mientras que en la Liga Iberdrola, ese valor es de 21.

Tabla 1. Estadísticas de puntos y partidos ganados

	Puntos			Partidos ganados		
	Promedio	Varianza	Diferencia	Promedio	Varianza	Diferencia
LFP	52.55	404.14	73	14.55	49.04	25
Iberdrola	42.18	363.90	63	12.18	42.77	21

4. CONCLUSIONES

Las diferencias obtenidas muestran que el fútbol femenino utiliza más el juego de ataque y que el reparto de victorias está más igualado. Estas dos características son indicativas de que el equilibrio competitivo es mayor en la Liga Iberdrola. Se trataría, por lo tanto, de una competición que presenta mejores características desde el punto de vista del interés deportivo.

Aunque el trabajo que se presenta está en su fase inicial y es muy provisional, los resultados obtenidos parecen confirmar diferencias entre el estilo de juego de los equipos de fútbol masculino y femenino, por lo que parece justificado el interés del estudio de esas diferencias. Habría que profundizar en este análisis incorporando datos de más temporadas y utilizando herramientas de análisis más sofisticadas.

5. REFERENCIAS

Deloitte (2017). *Annual Review of Football Finance 2017*. Disponible en <https://goo.gl/T58dsy>

FIFA (Fédération Internationale de Football Association) (2017). Disponible en: <http://www.fifa.com/womens-football/womens-survey.html>

- Hewitt, A. Norton, K. y Lyons, D. (2014). Movement profiles of elite women soccer players during international matches and the effects of opposition's team ranking. *Journal of Sports Sciences*, 31, 1874-1880.
- Jacobs, J. S. (2014). Programme-level determinants of women's international football performance. *European Sport Management Quarterly*, 14, 521-537.
- Konstadinidou, X. y Tsigilis, N. (2005). Offensive playing profiles of football teams from the 1999 Women's World Cup Finals. *International Journal of Performance Analysis in Sport*, 5, 61-71.
- Roos, K. G., Wasserman, E. B., Dalton, S. L., Gray, A., Djoko, A., Dompier, T. P. y Kerr, Z. Y. (2017). Epidemiology of 3825 injuries sustained in six seasons of National Collegiate Athletic Association men's and women's soccer (2009/2010–2014/2015). *British Journal of Sports Medicine*, 51, 1029-1034.
- Zambom-Ferraresi, F., García-Cebrián, L. I., Lera-López, F. y Iráizoz, B. (2017). Performance evaluation in the UEFA Champions League. *Journal of Sports Economics*, 18, 448-470.

Capítulo 13: Incidencia de los balones recuperados y los goles marcados en la probabilidad de ganar un partido de fútbol

Lobato-Martín, J. e Isla-Castillo, F.

Departamento de Estadística y Econometría (Universidad de Málaga)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Cada vez se disponen de más datos sea cual sea la disciplina en que se desee desarrollar un estudio, los datos son cada vez más necesarios en cualquier investigación, por ello existe un interés especial en almacenar grandes volúmenes de datos. El fútbol es un ejemplo muy claro de ello. Tanto técnicos, periodistas como aficionados, contemplan tras cada partido las cifras de cada jugador y de cada equipo, con el objetivo de interpretar lo mejor posible el encuentro y determinar cuáles han sido los puntos fuertes y débiles y así poder ser mejorado. La existencia de datos estadísticos de cualquier partido de primer nivel, puede contribuir a construir modelos econométricos específicos que ayudaría a determinar qué variables pueden influir en la probabilidad de ganar un partido de fútbol.

La literatura científica relacionada con esta problemática no es muy amplia. Dobson y Goddard (2011), realizaron estudios, desarrollando modelos predictivos para resultados de fútbol a partir de la regresión de Poisson y modelos probit y logit a partir de los goles marcados en los últimos 2 años, correspondientes a dos equipos que disputaron la FA cup del fútbol inglés.

En la presente comunicación se analiza la incidencia de los balones recuperados y los goles marcados en la probabilidad de ganar un partido de fútbol utilizando 20 equipos de primera división y 22 de segunda división, correspondiente a la liga española para la temporada 2017/2018. En un primer ensayo, y utilizando información de la liga de fútbol profesional y del diario AS en su versión digital, se ha hecho uso de las dos primeras jornadas de liga, esto supone que al consultar datos de 42 equipos para dos jornadas de liga, se dispone de un total de 84 observaciones.

2. MÉTODO

La metodología aplicada corresponde a modelos de elección discreta, y más concretamente al modelo Probit^{1 2}, creando la variable “GANA” que toma el valor 1 si el equipo gana el partido y 0 si empata o pierde. A partir de dicho modelo, se cuantifica los efectos marginales de los goles marcados y balones recuperados, así como la probabilidad de ganar un partido de fútbol. Los resultados y conclusiones podrían resultar interesantes para cualquier equipo técnico, periodista deportivo o aficionado a este deporte. Para identificar algunas de las variables explicativas utilizadas en esta investigación, se ha consultado: Análisis de las acciones a balón parado en el fútbol de alto rendimiento.

3. RESULTADOS

En la tabla 1 figura la estadística descriptiva de las dos variables empleadas en el modelo: balones recuperados y goles marcados. El modelo Probit arroja una probabilidad de ganar un partido del 23,25% utilizando los valores medios. El efecto marginal de los goles marcados es de 0,442 frente al 0,027 de los balones recuperados. Ambas variables resultan significativamente relevantes al 5%.

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de las variables seleccionadas

	Media	Mediana	Máximo	Mínimo	Desv. Típica
Balones Recuperado	56,88	57	76	41	8,28
Goles marcados	1,07	1	5	0	1,03

En la tabla 2 figura el porcentaje de aciertos arrojados por el modelo estimado para las diferentes situaciones. En la muestra utilizada se dan 56 casos en los que el equipo empata o pierde el partido, de los cuales, el modelo acierta 50, lo que supone un 89,29% de predicciones correctas. Para los 28 casos en los que el equipo gana el partido, el modelo acierta en 21, lo que representa el 75% de predicciones correctas. Si analizamos todos los casos, de un total de 84 casos, el modelo acierta en 71, (50 cuando empata o pierde y 21 cuando gana), lo que supone un porcentaje de aciertos del 84,52%. Entrando en la incidencia de los balones recuperados y los goles marcados como situación ventajosa, se ha elaborado el gráfico 3.1. Las variables GANA y GANA_PROBIT recogen los valores observados y los valores ajustados por el modelo respectivamente. La curva se va desplazando hacia arriba conforme los goles marcados van aumentando, mostrando el incremento en la probabilidad de ganar un partido. Con un sólo gol marcado y 60 balones recuperados, la probabilidad de ganar alcanza un cuarto de punto. Y en esta misma situación, pero con una posición más favorable (dos goles marcados) la probabilidad se incrementa al 75%. Un equipo que marca 3 goles, prácticamente tiene ganado el partido, independientemente del número de balones recuperados.

Tabla 2. Evaluación predicciones correctas. Modelo Probit

	Prob(Dep=1)≤0.5	Prob(Dep=1)≥0.5	Total	Correcta	% Correcta	% Incorrecta
Dependiente=0	50	6	56	50	89,29	10,71
Dependiente=1	7	21	28	21	75	25
Total	57	27	84	71	84,52	15,48

Reduciendo los balones recuperados de 60 a 50, disminuye drásticamente la probabilidad de ganar un partido. Sin embargo, con 50 balones recuperados y marcando un segundo gol en el partido, aumenta la probabilidad al 50%.

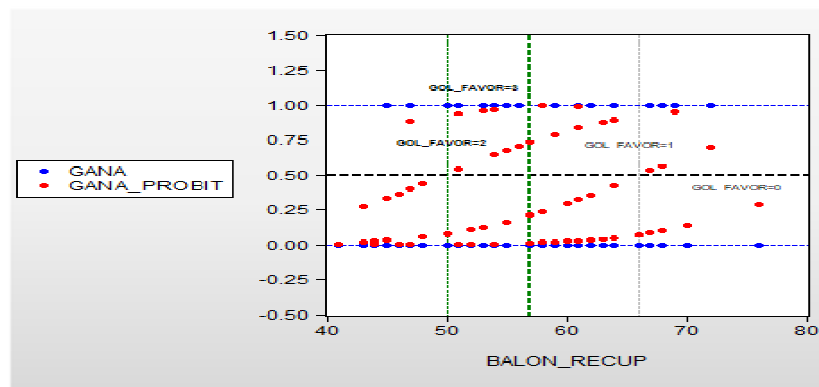


Figura 1. Nube de puntos estimación modelo probit

4. CONCLUSIONES

El objetivo del trabajo ha sido mostrar un primer intento para poder cuantificar la incidencia de los balones recuperados y la posición ventajosa de marcar un gol a la hora de ganar un partido de fútbol. Se ha utilizado 42 equipos de primera y segunda división, para la temporada 2017/2018 en las dos primeras jornadas de liga.

El modelo utilizado arroja buenos resultados tanto desde el punto de vista de la significatividad de las variables como de la bondad de ajuste medida a través de los *Pseudo Coeficientes de Determinación* para los casos en que se ganan o se empatan y pierden. Este Pseudo R² mide la proporción de las predicciones correctas, para su obtención se realiza el cociente entre el número de aciertos que lleva a cabo el modelo y el número de observaciones.

Cómo era de esperar, el efecto marginal de una posición ventajosa en el partido caracterizada por el número de goles marcados es mucho mayor al del número de balones recuperados.

Si el estudio realizado para estos 42 equipos y dos jornadas de liga ha resultado significativo, obteniendo a sí mismo, conclusiones muy interesantes, en investigaciones posteriores se propondrá ampliar el tamaño de la muestra que abarque una o varias temporadas completas, e incorporar otras variables como el número de tarjetas rojas, saques de esquina lanzados por el equipo, remates a puerta, etc. Para ello, resultaría más apropiado trabajar con panel de datos. También se realizará estudios comparativos con otras ligas europeas o incluso establecer diferencias entre los resultados obtenidos entre los equipos de primera y segunda división, y establecer conclusiones referentes al grado de competitividad existente entre distintos campeonatos.

Los resultados podrían aportar una información determinante para el cuerpo técnico de cualquier equipo de primer nivel, medios de comunicación o aficionados a este deporte.

5. REFERENCIAS

Dobson, S. y Goddard, J. (2011). *The Economics of Football*. Cambridge: University Press.

Capítulo 14: Intensidad competitiva en el Grand Slam de tenis

Espitia-Escuer, M. y Felices-Manero, D.

Departamento de Dirección y Organización de Empresas (Universidad de Zaragoza)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El tenis es sin duda uno de los deportes más populares de la actualidad, es ampliamente conocido como uno de los deportes mayoritarios y la *International Tennis Federation* (International Tennis Federation) cuenta con 211 países asociados en los que oficialmente se practica este deporte. Es uno de los deportes más practicados y las grandes competiciones son seguidas con expectación creciente siendo frecuente que se batan los récords de audiencia para esta clase de eventos deportivos.

En este trabajo, se lleva a cabo un análisis de las características básicas del circuito ATP (el circuito profesional de tenis) desde el punto de vista de la estructura de mercado, centrado en los cuatro Grand Slam¹ en el periodo 2012-2016. El nivel de competencia se analiza siguiendo el modelo de la estructura natural de los mercados.

2. MARCO INSTITUCIONAL

La clasificación ATP es el sistema utilizado por la Asociación de Tenistas Profesionales (ATP) para determinar el acceso a los torneos y el orden de los cabezas de serie en los mismos. Esta clasificación es utilizada tanto en el circuito individual como en el de dobles. Desde el primer número 1 mundial, el rumano Ilie Năstase, hasta el actual líder del circuito, ha habido 26 tenistas diferentes en cabeza de la clasificación ATP. El récord de mayor número de puntos acumulados por un jugador en la misma temporada es ostentado por el serbio Novak Djokovic, que en el año 2015 amasó 16.585 completando así la mejor temporada de la historia del circuito ATP.

En la clasificación ATP están ordenados todos los jugadores que participaron según sus resultados:

- Los cuatro torneos Grand Slam: Open de Australia, Roland Garros, Wimbledon y U.S. Open, generan 2000 puntos por torneo.
- Los ocho torneos ATP World Tour Masters 1000 obligatorios (el Masters 1000 de Montecarlo es opcional desde 2009).
- Los seis mejores resultados obtenidos entre el Masters 1000 de Montecarlo, ATP World Tour 500, ATP World Tour 250, ATP Challenger Tour, Futures Series y Copa Davis.
- Los ocho primeros clasificados del ránking ATP disponen de un decimonoveno torneo: el ATP World Tour Finals, 1500 puntos.

En la literatura, existen artículos que se aborda el análisis del Tenis, aunque con enfoques distintos. En del Corral y Prieto-Rodríguez (2010) se trata de discernir si la posición en el ránking ATP es eficaz a la

¹ Los Grand Slam son los cuatro torneos más importantes que se disputan en el circuito ATP. Son cuatro: Australian Open, Roland Garros, Wimbledon y U.S. Open.

hora de predecir los resultados obtenidos en los Grand Slam. En Clarke y Dyte (2000) se discute la capacidad del sistema de cabezas de serie utilizado por la ATP para producir los resultados de un torneo Grand Slam. Otros autores estudian el equilibrio en el tenis utilizando la teoría de juegos como Walker, Wooders y Amir (2011) y otros analizan las dificultades de alcanzar el profesionalismo (concretamente en China) Yu y Nie (2008).

3. INTENSIDAD COMPETITIVA

El análisis está basado en la hipótesis de que entre la cuota de mercado del agente situado en posición i -ésima y la del agente situado en la posición 2 -ésima existe una relación que es igual a una fracción constante para todo i . Dicha hipótesis surge del trabajo acerca de la estructura natural de los mercados (Buzzell, 1981; Simon y Bonini, 1958). Dicha relación se define como,

$$S_i R_i = S_2$$

A partir de esta expresión, se obtiene el modelo sobre el cual se ha basado el estudio realizado para conocer la intensidad competitiva en los torneos Grand Slam. La expresión queda especificada como,

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

donde la variable dependiente $\ln S_i$ representa la cuota de mercado del agente situado en el lugar i -ésimo (los agentes son ordenados en orden decreciente de cuota de mercado) y $\ln R_i$, la variable independiente, es igual al logaritmo del puesto ocupado en el ranking por tamaño del agente i -ésimo. Finalmente, ε_i es el componente aleatorio de la regresión.

La constante mide la cuota de mercado del líder, cuanto mayor sea el término independiente, mayor será la cuota de mercado del líder y, por lo tanto, la concentración en el mercado. Por otro lado, el parámetro β estimado, también llamado coeficiente de concentración, supone que cuanto mayor es este coeficiente mayor es la fracción de concentración, es decir, menor el número de competidores relevantes.

4. RESULTADOS

El modelo propuesto expresa una relación entre la cuota de mercado de cada tenista y su posición en el ranking ATP. Para ello, se han tomado los puntos ATP ganados entre el año 2012 y 2016 en cada uno de los Grand Slam. A partir de ahí se realiza el análisis de regresión y la posterior comparación de la intensidad competitiva obtenida en cada uno de los cuatro torneos más importantes del año.

En la Tabla 1 pueden observarse los resultados del modelo, las estimaciones de los distintos parámetros, así como varios estadísticos que permiten conocer la bondad de ajuste de la estimación.

Tabla 1. Intensidad competitiva comparada entre los 4 Grand Slam (2012 - 2016)

	Open de Australia	Roland Garros	Wimbledon	US Open
LnRK	-1,438*** (0,029)	-1,487*** (0,032)	-1,471*** (0,035)	-1,458*** (0,032)
	-0,322** (0,132)	-0,132 (0,145)	-0,145 (0,159)	-0,194 (0,145)
N	236	231	229	232
Adjusted R2	0,914	0,904	0,886	0,901
Residual Std. Error	0,424	0,464	0,506	0,462
F Statistic	2.5 x10 ⁶ ***	2.2 x10 ⁶ ***	1,7 x10 ⁶ ***	2,1x10 ⁶ ***

Nota: ***Significant at the 1 percent level; **Significant at the 5 percent level; *Significant at the 10 percent level.

El análisis general de los parámetros obtenidos indica que:

1. En los cuatro torneos analizados existe un líder fuerte.
2. El número de competidores relevantes es muy similar en los cuatro torneos Grand Slam.
3. La mejora de una posición requiere un menor aumento de cuota en el Open de Australia (1,438%). En segunda posición se encuentra el Abierto de E.E.U.U. (1,458%), seguido por Wimbledon (1,471%). Finalmente, Roland Garros es el Grand Slam que requiere un mayor aumento de la cuota sobre el total de puntos ATP para aumentar una posición en el ranking, siendo necesario un incremento del 1,487% para lograrlo.

5. REFERENCIAS

- Buzzell, R. D. (1981). Are There "Natural" Market Structures? *Journal of Marketing*, 45(1), 42-55.
- Clarke, S. y Dyte, D. (2000). Using official ratings to simulate major tennis tournaments. *International Transactions in Operational Research*, 7(6), 585-594.
- Del Corral, J. y Prieto-Rodríguez, J. (2010). Are differences in ranks good predictors for Grand Slam tennis matches? *International Journal of Forecasting*, 26, 551-563.
- Simon, H. A. y Bonini, C. P. (1958). The size distribution of business firms. *The American Economic Review*, 48(4), 607-617.
- Walker, M., Wooders, J. y Amir, R. (2011). Equilibrium play in matches: Binary Markov games. *Games and Economic Behaviour*, 71(2), 487-502.
- Yu, J.-B. y Nie, D. (2008). SWOT analysis of the prospect of tennis professionalization in China. *Journal of Physical Education*, 15(8).

ÁREA TEMÁTICA I: ECONOMÍA DEL DEPORTE

BLOQUE 3. APUESTAS Y LOTERÍAS DEPORTIVAS 60

CAPÍTULOS

Capítulo 15: Aplicación a apuestas deportivas del modelo de gestión de carteras Black-Litterman generalizado. *Muga, L., Abinzano, I., Campion, M. J. y Raventos-Pujol, A.* 61

Capítulo 16: Las apuestas deportivas en el Concurso Hípico (CSIO) de Gijón. *Pérez, L. y Rodríguez-Guerrero, P.* 64

Capítulo 17: Sesgos de comportamiento y pequeño apostante en “Betting Exchanges”. *Muga, L., Abinzano, I. y Santamaría, R.* 67

Capítulo 15: Aplicación a apuestas deportivas del modelo de gestión de carteras Black-Litterman generalizado

Muga, L.¹, Abinzano, I.¹, Campion, M. J.², Raventos-Pujol, A.²

¹*Departamento de Gestión de Empresas e INARBE (Universidad Pública de Navarra)*

²*Departamento De Matemáticas e INARBE (Universidad Pública de Navarra)*

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En los últimos años, dentro del estudio de los mercados de apuestas deportivas ha surgido una línea de investigación consistente en la consideración de éstas como un activo financiero. Si bien en la mayoría de los trabajos esta consideración se hace desde una perspectiva de microestructura de mercado (Gomber et al. 2008), en pocas ocasiones se ha entrado a considerar la aplicación de la gestión de carteras a estos activos.

Desde su aparición en 1990, el modelo de gestión de carteras Black-Litterman se ha utilizado ampliamente, por contraposición con el modelo de Markowitz, observándose que permite subsanar muchos de los inconvenientes que se imputan a este último. El modelo de Black-Litterman fue introducido por primera vez en 1990 y ampliado en Black-Litterman (1992).

La intención del presente trabajo es trasladar el modelo de Black-Litterman (1990) y sus posteriores generalizaciones a las apuestas deportivas adaptándolo a las características y especificidades de las mismas. En este sentido, el hecho de que en los últimos años hayan proliferado “Betting Exchanges” que permiten a los apostantes tomar tanto posiciones “largas” (apostar a favor de que ocurrirá un determinado suceso) como “cortas” (apostar en contra de que ocurrirá un suceso), los hace particularmente atractivos para esta finalidad. Al igual que, por ejemplo, también han sido utilizados para contrastar los efectos de la liquidez en la formación de precios (Flepp et al. 2014).

El modelo original de Black-Litterman permite combinar el equilibrio de mercado con opiniones adicionales del inversor sobre el mercado. El inversor da su opinión sobre los rendimientos esperados de uno o varios activos, incorporando, además, un nivel de confianza para cada una de dichas opiniones. La conjunción adecuada de dicha opinión con el equilibrio de mercado nos permite obtener un conjunto de rendimientos esperados y pesos asociados para la cartera óptima.

El modelo original de Black-Litterman es flexible y fácil de implementar. En dicho modelo, el inversor introduce una o varias opiniones sobre los rendimientos esperados de carteras arbitrarias, y las combina adecuadamente con el equilibrio de mercado, produciendo los rendimientos esperados que conjugan ambas cuestiones, y por último, permitiendo determinar los pesos óptimos de la cartera. No obstante, este modelo inicial tiene, principalmente, dos inconvenientes en su aplicación práctica. Por un lado, supone que el mercado y las opiniones del gestor se distribuyen de manera normal, y, por otro

lado, el inversor expresa opiniones en función de los parámetros que determinan la distribución de mercado.

Con el objetivo de solventar dichas limitaciones, Meucci (2006, 2008) lleva a cabo generalizaciones del modelo original de Black-Litterman, permitiendo que se aplique en todos los mercados, ya sean distribuidos de manera normal o no. La idea del modelo de Meucci es la siguiente: Consideremos el mercado, que puede representar cualquier fuente de aleatoriedad, no necesariamente rendimientos. Este mercado dispone de una distribución oficial o “prior”. Por otro lado, el inversor tiene su propia opinión personal sobre cómo se distribuye el mercado, no necesariamente sobre todo el mercado, sino sobre la distribución de algunas “carteras de opinión”, formadas por elementos de dicho mercado. Por tanto, cada “cartera de opinión” sigue una distribución marginal según el inversor, pero, a su vez, sigue una distribución marginal de la “oficial”. El modelo conjuga ambas distribuciones a través de la técnica de opinión pooling para determinar la distribución marginal “posterior” de cada cartera de opinión, separadamente. Posteriormente, les incorpora una co-dependencia conjunta, heredada de la estructura del mercado “prior”. Finalmente, traslada esa distribución conjunta de las carteras de opinión a una distribución posterior para todo el mercado.

2. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Tomando en consideración el modelo de Black-Litterman generalizado con la propuesta de Meucci, se realiza un paralelismo entre el mercado financiero y el mercado de apuestas deportivas, trasladando dicho paralelismo al caso concreto de las apuestas sobre el ganador de la liga profesional de baloncesto de Estados Unidos (NBA).

La base de datos inicial con la que se ha trabajado consiste en apuestas cruzadas sobre el ganador final de la NBA de la temporada 2015/2016 en el mayor “Betting Exchange” del mundo, betfair.com. Para los 30 equipos participantes en la competición se han cruzado un total de 33.367 apuestas con un volumen negociado de 1.455.680 libras esterlinas siendo, por lo tanto, la apuesta media de 43,23 libras. La base de datos especifica la cuota a la que se ha negociado, así como la primera y la última vez que se negocia a las diferentes cuotas.

Para cada uno de los equipos, tratamos los datos para calcular la rentabilidad promedio por día de las apuestas cruzadas sobre el mismo. Se seleccionan cinco equipos, a partir del histórico de las anteriores temporadas, considerando cuestiones tales como la clasificación reiterada para la fase de playoff.

Una vez seleccionados los equipos se trabaja con la conjunción, conforme al modelo de Meucci, de los datos históricos con opiniones del inversor (obtenidas por ejemplo de google trends). Así, se pueden incorporar opiniones que, por ejemplo, establecen rankings, entre los equipos seleccionados, conforme a las rentabilidades o las volatilidades esperadas. La combinación adecuada de dichas opiniones con los datos históricos permite asignar una función de distribución a las rentabilidades de cada uno de los activos con la que trabajar a la hora de establecer nuestra estrategia de inversión.

3. REFERENCIAS

Black, F. y Litterman, R. (1990). Asset Allocation: Combining Investor Views With Market Equilibrium. *Fixed Income Research, Goldman, Sachs & Company*, September.

Black, F., Litterman, R. (1992). Global Portfolio Optimization. *Financial Analysts Journal*, Sept/Oct, 28-43.

- Flepp, R., Nüesch, S. y 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>.
- Gomber, P., Rohr, P. y Schwieckert, U. (2008). Sports betting as a new asset class – current market organization and options for development. *Financial markets portfolio management*, 22, 169-192.
- Meucci, A. (2006). Beyond Black-Litterman: views on non-normal markets. *Risk*, 19(2), 96-102.
- Meucci, A. (2008). Fully flexible

Capítulo 16: Las apuestas deportivas en el Concurso Hípico (CSIO) de Gijón

Pérez, L. y Rodríguez-Guerrero, P.

Departamento de Economía (Universidad de Oviedo)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), en su Memoria Anual 2016, señala que, en relación a los juegos regulados el juego presencial alcanza el 93'91% del gasto total efectuado en juegos de azar y el juego *online* el 6'09%. Sin embargo, la tendencia del gasto en el juego presencial es decreciente mientras que el gasto en el juego *online* va aumentando.

En el año 2016 se apostaron, en el Concurso Hípico de Gijón, 448.194,90 euros. A efectos comparativos, con los datos de la Memoria Anual de la DGOJ, esa cantidad representaría un 11'52% del total de las Apuestas Hípicas presenciales en España, un porcentaje importante para un concurso que tiene una duración de tan sólo seis días y se celebra en una única ciudad. En el año 2017 el volumen de apuestas fue de 485.747,05 euros, una subida del 10'84% respecto al año anterior¹.

El *portfolio* de las Apuestas del CSIO incluye cinco apuestas diferentes: *ganador de serie*; *gemela simple*, en la que el ganador tiene que acertar los dos mejores caballos de cada serie; *triple gemela*, en la que el ganador tiene que acertar los dos mejores caballos de tres series; *ganador de prueba* y una *apuesta especial para la Copa de Naciones*. En premios se reparte el 70% de lo apostado. Las apuestas a *ganador de prueba* y las del *Gran Premio de las Naciones* son testimoniales por su poca recaudación.

El objetivo de este estudio es analizar las ventas en las distintas apuestas deportivas y, especialmente, testar si hay complementariedad o sustituibilidad entre las apuestas de los apostantes, para ello el trabajo se estructura de la forma siguiente: en la Sección 2 se hace un análisis descriptivo de la base de datos, en la Sección 3 se analiza la correlación entre distintas apuestas para determinar si hay complementariedad o sustituibilidad entre las mismas, en la Sección 4 se presentan las conclusiones que evalúan la composición del *portfolio* actual.

2. MÉTODO

Este estudio utiliza los datos de las apuestas del CSIO de Gijón durante cuatro años (2012-2015). Las ventas de las distintas apuestas se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Ventas Anuales en las distintas Apuestas (euros)

Años	2012	2013	2014	2015	Total
Series	101.826,00	105.220,00	83.528,00	81.491,00	17,54%
Gemelas	352.343,00	346.536,00	302.819,00	290.951,00	60,96%
Pruebas	4.148,00	5.144,00	4.054,00	2.942,00	0,77%
Triples	138.022,80	135.377,35	89.826,90	70.109,60	20,44%
C.Naciones	1.978,00	1.430,00	1.446,00	1.306,00	0,29%
TOTAL	598.317,80	593.707,35	481.673,90	446.799,60	2.120.498,65

3. RESULTADOS

Para controlar la posible complementariedad o sustituibilidad entre los distintos tipos de apuestas no tiene sentido utilizar las apuestas al *Ganador de Prueba* ni las de *la Copa de la Naciones* que no representan ni el 1% de las ventas totales. En este estudio se comparan por un lado las apuestas de las Series y de las Gemelas simples y por el otro lado, las apuestas de las Gemelas simples y de la Triple Gemela, pero sólo para el caso de las series en que coinciden los dos tipos de apuestas. Para medir la correlación entre estos dos tipos de apuestas en todas las series hemos utilizado el Coeficiente de Correlación de Pearson

3.1 Series y Gemelas

Los cálculos del coeficiente para las series y gemelas se presentan en la Tabla 2. Los cálculos del coeficiente para las gemelas y la triple gemela se presentan en la Tabla 3.

Tabla 2. Coeficientes de correlación de Pearson Series y Gemelas

Años 2012-2015	Coeficiente de correlación	<i>p</i> -valor
Pearson	0.9623795	< 0.001

Tabla 3. Coeficientes de correlación de Pearson Gemelas y Triple Gemela

Años 2012-2014	Coeficiente de correlación	<i>p</i> -valor
Pearson	0.8080918	< 0.001

4. CONCLUSIONES

En el análisis del *portfollio* del CSIO de Gijón se observa que en general las apuestas que lo componen están bien diseñadas pues en los tres casos estudiados: Series, Gemelas y Triple Gemelas no hay sustitución de unas apuestas por otras.

No obstante se observa que la recaudación en los días 4 de cada concurso se reduce sustancialmente debido a que esos días solo hay tres Series y Gemelas simples, Está claro que la Copa de Naciones es la que da prestigio al concurso y por tanto es la que atrae a un mayor número de espectadores lo que redundará en mayores ventas y no puede modificarse el sistema de competición para dicha prueba, pero tal vez haya que pensar en una modificación en el sistema de apuestas para la Copa de Naciones, cosa que hoy parece difícil por la dificultad de confeccionar con tiempo las diferentes series, pero con las nuevas tecnologías (apuestas por teléfono por ejemplo) esa posibilidad será factible pronto.

Capítulo 17: Sesgos de comportamiento y pequeño apostante en “Betting Exchanges”

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

Departamento de Gestión de Empresas e INARBE (Universidad Pública de Navarra)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los efectos que la presencia de pequeños inversores tiene en la formación de precios en los mercados financieros ha sido una cuestión que se ha debatido de forma recurrente en la literatura. En general, se ha identificado a estos inversores con agentes poco informados o ruidosos. Desde la perspectiva de “Behavioral Finance”, De Long et al. (1990) modelizan teóricamente los efectos que sobre la formación de precios puede tener una elevada presencia de agentes desinformados en la mezcla de inversores. Dicha presencia puede traducirse en un tipo de riesgo que los autores denominan riesgo de negociación ruidosa, que genera desviaciones en los precios que no pueden ser eliminadas por los arbitrajistas en el corto plazo. Sin embargo, desde un punto de vista de microestructura de los mercados financieros, la presencia de este tipo de agentes favorece que los agentes más sofisticados puedan negociar e incorporar, por tanto, su información a los precios.

Dado el paralelismo existente entre los mercados financieros y los mercados de apuestas, el impacto que tiene en las cuotas de los segundos la presencia de apostantes poco sofisticados está comenzando a recibir atención, aunque, a diferencia de lo que ocurre en mercados financieros, la ausencia de bases de datos ha impedido el contraste del impacto que la presencia de estos agentes tiene en los mercados. El presente trabajo pretende explorar el impacto que esta cuestión tiene en la formación de cuotas de apuestas en “Betting Exchanges”. En particular, se contrasta la influencia sobre las cuotas de las decisiones tomadas de forma previa a los eventos, de la atención que recibe un evento, el volumen apostado, o el dispositivo desde el que se realiza la apuesta.

2. MÉTODO

2.1 Base de datos

La muestra está formada por 753 apuestas individuales llevadas a cabo en la casa de apuestas www.carcaj.es durante el Open de Australia de tenis individual masculino 2017. La organización de mercado de dicha casa de apuestas es un “Betting Exchange”, cuyo funcionamiento es muy similar a un mercado financiero dirigido por órdenes (Abinzano, Muga y Santamaría, 2017). Para contar con suficiente liquidez la casa de apuestas participaba de la plataforma www.matchbook.com, uno de los mayores “Betting Exchange” del mundo. Las apuestas realizadas en la muestra tienen dos características fundamentales. La primera de ellas es que están realizadas por apostantes españoles y la segunda de ellas es que se trata de apostantes pequeños y poco sofisticados. Diferentes variables proporcionan evidencia de ello, como pueden ser que la apuesta media ascienda a 90.23 euros, que más

del 90% de las transacciones se originen como apuestas “a favor” (aunque los betting exchanges también permiten apostar en contra), o que el 75% de las apuestas se generen con órdenes de mercado (identificadas por no haber diferencia de tiempo entre el momento en el que se envía la apuesta y el momento en el que se casa con una orden de sentido contrario).

2.2 Instrumentos

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

La especificación que aquí se presenta incluye como variable dependiente $AbRip^A$, y como variables independientes FAV, si la apuesta se realiza o no sobre el jugador favorito; LIVE, si se trata de una apuesta realizada durante el partido; QF si es un partido de cuartos de final o siguiente; APP si es una apuesta realizada desde una aplicación móvil; LAY si la apuesta se origina apostando “en contra”; VOL residuo de la regresión auxiliar por la que el volumen apostado es explicado por un conjunto similar de variables (FAV, LIVE, QF, APP, LAY, ESP, si se apuesta en un partido con tenista español y ODDS que expresa la cuota a la que se apuesta).

Una de las cuestiones que puede generar problemas en este tipo de estimaciones es la posible existencia de multicolinealidad. Este problema ha sido detectado a través de los Índices de Condición para diferentes especificaciones del modelo, y es la causa de la utilización de la regresión auxiliar para el volumen apostado.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados muestran una relación positiva y significativa de los errores en valoración, aproximados por la variable $AbRip^A$, con variables que pueden aproximar la impulsividad o la rapidez a la hora de tomar decisiones como son el hecho de que la apuesta se realice en vivo (LIVE) o que se realice a través de una aplicación móvil (APP). También aparece una relación positiva y significativa con variables que aproximan la atención que puede recibir el partido (QF). Sin embargo, la variable que aproxima si la apuesta se realiza en el mercado del jugador favorito (FAV) no presenta un coeficiente significativo. Por último, se encuentra una relación positiva entre los errores en valoración cometidos por los apostantes y el volumen apostado (VOL). Dado que en esta muestra no hay grandes apostantes ni apostantes sofisticados, la variable VOL puede ser una variable proxy de la “sobreconfianza” del apostante en el resultado que predice y, por lo tanto, generar mayores errores de valoración.

En resumen, los pequeños apostantes presentan errores en la valoración. Estos errores son más acusados en entornos que pueden favorecer determinados sesgos de comportamiento (apuestas en vivo, apuestas a través de una app, entornos en los que aparece “sobreconfianza”). Estos errores de valoración pueden conducir tanto a desviaciones en precios como predicen De Long et al. (1990) como a generar las condiciones para que apostantes sofisticados puedan aprovechar su mejor información (Glosten y Milgrom 1985).

4. REFERENCIAS

- Abinzano, I., Muga, L. y Santamaría, R. (2017). Behavioral Biases Never Walk Alone: An Empirical Analysis of the Effect of Overconfidence on Probabilities. *Journal of Sports Economics*, 18, 99-125.
- Abinzano, I., Muga, L y Santamaría, R. (en prensa). Hidden Power of Trading Activity: The FLB in tennis betting exchanges. *Journal of Sports Economics*.
- De Long, J. B., Shleifer, A., Summers, L. H. y Waldmann, R. J. (1990). Noise trader risk in financial markets. *Journal of Political Economy*, 98, 703–738.

ÁREA TEMÁTICA I: ECONOMÍA DEL DEPORTE

BLOQUE 4. FINANZAS DE LIGAS, CLUBS Y FEDERACIONES 70

CAPÍTULOS

- Capítulo 18: ¿Afecta el tipo de propiedad a los resultados y la eficiencia de los clubes?
El caso de los clubes ingleses de fútbol. *Gómez-González, C. y del Corral, J.* 71
- Capítulo 19: Impacto económico de las licencias federativas de pádel en categoría absoluta (2009-2016). *Gómez-Chacón, R., Muñoz-Llerena, A. y García-Fernández, J.* 74

Capítulo 18: ¿Afecta el tipo de propiedad a los resultados y la eficiencia de los clubes? El caso de los clubes ingleses de fútbol

Gómez-González, C. y del Corral, J.

Departamento Análisis Económico y Finanzas (Universidad de Castilla-La Mancha)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A lo largo de la última década, se ha producido una importante llegada de capital extranjero al mundo del fútbol europeo, siendo cada vez más habitual que haya un presidente extranjero encargado de la toma de decisiones. En ciertos casos, esto puede acarrear un cierto desconocimiento de la idiosincrasia del fútbol del país, lo que se podría traducir en un peor rendimiento del equipo en el campo. En este sentido, la literatura que analiza este fenómeno es todavía escasa. Sánchez, Barajas y Sánchez-Fernández (2017) encuentran, para una muestra formada por los 20 principales equipos europeos de fútbol, que los propietarios nacionales son más eficientes. Sin embargo, Wilson, Plumley y Ramchandani (2013) encuentran que los equipos de capital extranjero ocupan mejores posiciones en la clasificación.

Aunque es cada vez más habitual la existencia de equipos con capital extranjero, sólo en las dos principales ligas de Inglaterra existe un número suficientemente grande (ver Anexo) para hacer comparaciones entre los dos tipos de propiedad. Así en este trabajo se usan datos de las English Premier League y English Football League Championship desde la temporada 2003-2004 hasta la 2015-2016.

El objetivo del trabajo es doble. Por un lado, contrastar si los equipos con propiedad extranjera son menos eficientes que los equipos con propiedad nacional desde un punto de vista de la eficiencia en la gestión de los recursos deportivos. Por otro lado, examinar si los puntos, tanto conseguidos como esperados, de los equipos que pasan a ser propiedad extranjera mejoran de forma significativa.

2. MÉTODO

Para analizar si los equipos con propiedad extranjera son menos eficientes se van a obtener resultados de tres metodologías alternativas. Por una parte, se utilizan los dos principales métodos para calcular la eficiencia (*i.e.*, frontera estocástica y DEA) en donde la dummy de propiedad extranjera será usada como una variable explicativa de la eficiencia. Por otra parte, del Corral, Maroto y Gallardo (2017) desarrollaron un método para calcular la eficiencia de equipos en ligas deportivas como el inverso de la probabilidad de obtener más puntos que los realmente obtenidos dadas las expectativas proporcionadas por las casas de apuestas. Una vez calculadas las eficiencias se utiliza un t-test para evaluar si los equipos con propiedad extranjera son menos eficientes.

3. RESULTADOS

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos usando la metodología de del Corral et al. (2017). El análisis muestra que no existen diferencias significativas entre los dos grupos, a excepción de la temporada 2003-2004.

Tabla 1. Contraste de diferencia de medias en eficiencia del Corral et al. (2017)

Temporada	Propiedad nacional		Propiedad extranjera		t-test (p-valor)
	Media eficiencia	n	Media eficiencia	n	
2003-2004	0,48	38	0,77	4	0,04
2004-2005	0,49	38	0,54	5	0,68
2005-2006	0,51	36	0,54	7	0,83
2006-2007	0,53	36	0,59	8	0,57
2007-2008	0,48	30	0,57	14	0,29
2008-2009	0,47	32	0,64	12	0,09
2009-2010	0,51	30	0,49	14	0,80
2010-2011	0,51	28	0,53	16	0,78
2011-2012	0,57	26	0,47	18	0,29
2012-2013	0,53	23	0,51	21	0,87
2013-2014	0,51	22	0,51	22	0,94
2014-2015	0,53	21	0,52	23	0,94
2015-2016	0,53	21	0,45	23	0,38
Todas	0,51	381	0,52	187	0,49

Es importante destacar que los resultados obtenidos estimando funciones de producción, en donde se usa el valor del equipo de www.transfermarkt.com como input y el número de puntos como output, reportan resultados similares. En este sentido, no hay diferencia en la eficiencia de los equipos en función de su tipo de propiedad. Así mismo, tampoco hay diferencias significativas en la diferencia entre los puntos conseguidos y los puntos esperados en función de la propiedad.

En la base de datos hay 37 equipos que pasan de tener propiedad nacional a propiedad extranjera, pero sólo 28 están en la misma categoría tanto en la temporada del cambio como en la anterior. Así, se utilizan estas 28 observaciones para analizar el efecto del cambio de propiedad en los puntos. Al comparar los puntos conseguidos en la temporada del cambio, 59,1 de media, con la temporada

anterior, 55,2 de media, se aprecia un incremento en los puntos conseguidos. Sin embargo, esta diferencia no resulta significativa estadísticamente. De forma similar, se comparan los puntos esperados en la temporada del cambio, 57,8 de media, con los puntos esperados en la temporada anterior por el mismo equipo, 55,4. La diferencia tampoco resulta significativa.

4. CONCLUSIONES

Los resultados sugieren que no hay diferencias en la eficiencia deportiva entre los equipos de propiedad extranjera y los equipos de propiedad nacional. No obstante, sí se detecta un incremento en los puntos conseguidos y esperados tras el paso a propiedad extranjera, pero no resultan diferencias significativas.

5. REFERENCIAS

- del Corral, J., Maroto, A. y Gallardo, A. (2017). Are former professional athletes and native better coaches? Evidence from Spanish basketball. *Journal of Sports Economics*, 18(7), 698-719.
- Sánchez, L. C., Barajas, Á. y Sánchez-Fernández, P. (2017). Does the Agency Theory play football? *Universia Business Review*, 53, 38-59.
- Wilson, R., Plumley, D. y Ramchandani, G. (2013). The relationship between ownership structure and club performance in the English Premier League. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 19-36.

ANEXO

Tabla A1. Evolución del porcentaje de equipo con propiedad extranjera

	03-04	04-05	05-06	06-07	07-08	08-09	09-10	10-11	11-12	12-13	13-14	14-15	15-16
Premier	15%	15%	25%	30%	60%	50%	55%	50%	50%	55%	50%	55%	60%
Ligue 1	6%	5%	0%	5%	5%	20%	10%	5%	5%	5%	15%	15%	15%
Bundesliga	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Serie A	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	5%	5%	10%	10%	15%
La Liga	0%	0%	5%	0%	0%	0%	5%	10%	10%	5%	5%	10%	10%
Championship	5%	9%	9%	8%	8%	8%	13%	25%	33%	42%	50%	50%	46%

Capítulo 19: Impacto económico de las licencias federativas de pádel en categoría absoluta (2009-2016)

Gómez-Chacón, R.¹, Muñoz-Llerena, A.² y García-Fernández, J.³

¹Departamento de Actividad Física y Deporte (Universidad CEU San Pablo Andalucía, Sevilla)

²Agencia para la Gestión, Investigación e Innovación en Servicios Deportivos (AGIISD)

³Departamento de Educación Física y Deporte (Universidad de Sevilla)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los últimos años del deporte en España muestran un alto crecimiento en la práctica del pádel (Gómez-Chacón, Pascua-Barón y Fernández-Martínez, 2017). El pádel es el deporte que más se ha desarrollado en los últimos 23 años con un crecimiento del 1.947,41% (López, 2017). Estos datos indican que el pádel es uno de los deportes más emergentes y con mayor crecimiento del siglo XXI. Este hecho requiere de estudios que verifiquen el impacto económico del pádel en relación con las licencias federativas, por lo que el objetivo de este estudio es analizar el impacto económico de las licencias federativas del pádel en categoría absoluta en Andalucía, desde el año 2009 hasta el 2016.

2. MÉTODO

2.1 Muestra e instrumentos

Para extraer los datos se recurrió a los ficheros presentados por el Consejo Superior de Deportes (Consejo Superior de Deportes, 2016) y a la Federación Andaluza de pádel (FAP) para conocer las licencias federativas de la categoría absoluta de pádel en referencia al género y a las provincias de Andalucía, y el precio de las licencias entre los años 2009-2016 (Federación Andaluza de Pádel, 2017).

2.2 Procedimiento y análisis de datos

La recogida de datos se inició el 1 de diciembre de 2017 y se completó el día 28 de diciembre de 2017. Se realizó análisis descriptivos (frecuencias y porcentajes) además de tablas cruzadas entre las variables licencias federativas de categoría absoluta por género y provincias de Andalucía. Los datos se procesaron con el paquete estadístico SPSS 24.0.

3. RESULTADOS

Las licencias federativas del año 2009-2011 tenían un precio de 42 euros, mientras que el precio de las licencias de 2012-2016 es de 44 euros. Durante el ciclo olímpico 2009-2012 los ingresos de licencias en categoría absoluta han experimentado un descenso económico, siendo el año 2012 el curso con menores ingresos económicos de los años analizados (figura 1).

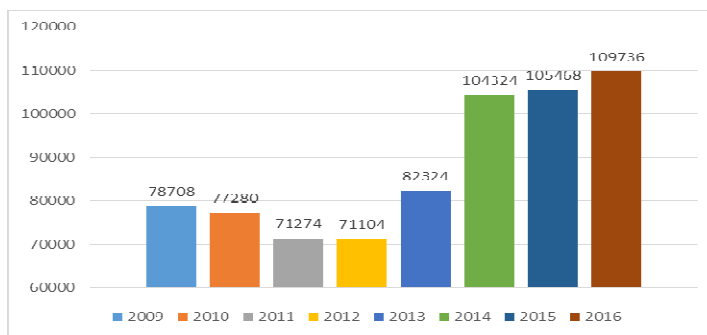


Figura 1. Ingresos FAP por licencias federativas en categoría absoluta

En cuanto a los ingresos económicos por provincia, cabe destacar a Sevilla como la provincia con mayores ingresos y Huelva como la menor (figura 2). Al mismo tiempo subrayar que Cádiz es la provincia donde los ingresos disminuyen en todos los años analizados, con una tendencia descendente. También destaca la provincia de Sevilla por duplicar los ingresos de todas las demás provincias excepto de Málaga. Huelva presenta unos bajos ingresos económicos durante los años 2009-2012, pero experimenta un importante crecimiento durante los años 2013-2016.

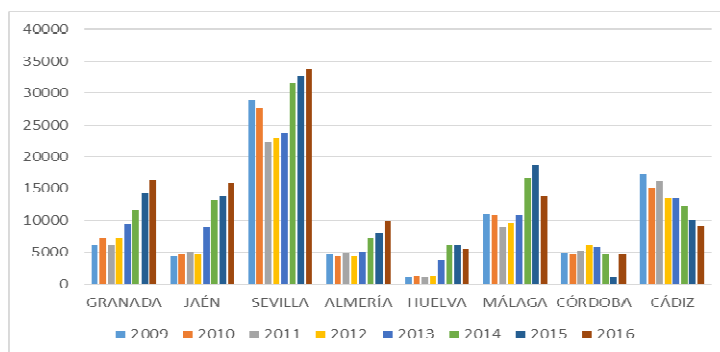


Figura 2. Ingresos FAP categoría absoluta por provincias Andaluzas 2009-2016

La categoría masculina genera más ingresos que la femenina durante todos los años analizados. Además durante el periodo que va desde el 2012 al 2016 duplica a la categoría femenina (figura 3).

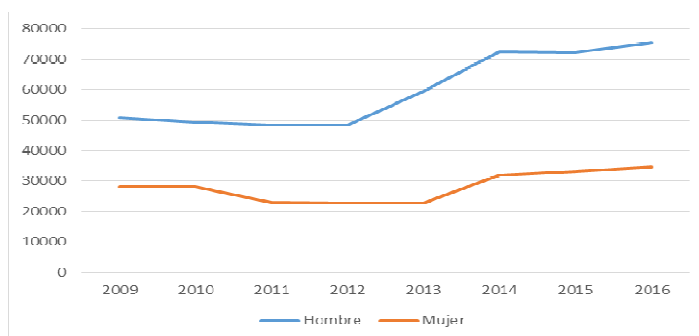


Figura 3. Ingresos FAP categoría absoluta por género 2009-2016

4. CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación confirman que la federación de pádel ha incrementado sus ingresos en cuanto a licencias absolutas durante los años 2013 al 2016. El auge de este deporte también se ve reflejado en los ingresos obtenidos en esta categoría. Desde el curso 2012 a 2016 las diferencias de ingresos entre las categorías masculina y femenina es cada vez mayor.

Las provincias de Sevilla, Cádiz, Málaga y Jaén por este orden son las provincias que más ingresos reciben en categoría absoluta durante todo el periodo de tiempo analizado.

La Federación Andaluza de pádel, tendría que plantearse una oferta de servicios deportivos más atractivos para que el pádel femenino en Andalucía pueda aumentar sus ingresos, y para no aumentar las diferencias existentes entre estos dos géneros.

5. REFERENCIAS

- Consejo Superior de Deportes. (2015). *Encuesta de hábitos deportivos*. Recuperado de https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015.pdf
- Gómez-Chacón, R., Pascua-Barón, D. y Fernández-Martínez, N. (2018). Evolución de las licencias federativas (1994–2016). Pádel vs Tenis. *Materiales para la Historia del Deporte*, 16, 43-49.

ÁREA TEMÁTICA I: ECONOMÍA DEL DEPORTE

BLOQUE 5. EVENTOS DEPORTIVOS 77

CAPÍTULOS

Capítulo 20: Relación entre los tiempos en 5K y 10K y el gasto económico anual en equipamiento. <i>Felipe, J. L., Pérez-González, B., de la Riva, L. y Fernández-Luna, A.</i>	78
Capítulo 21: Los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) en los eventos deportivos: aproximación a escala española. <i>Pérez-Martínez, C. y Sánchez-Fernández, P.</i>	80
Capítulo 22: Impacto económico del XVIII Campeonato de España de Natación Absoluto Open de Primavera. Pontevedra, 2017. <i>Pérez-Álvarez, M., Salgado-Barandela, J., Barajas, A. y Sánchez-Fernández, P.</i>	83
Capítulo 23: Repercusión turística de un evento deportivo atendiendo a las intenciones futuras de los participantes. <i>Vegara-Ferri, J. M., Montesinos-Saura, E., López-Gullón, J. M. y Agosto, S.</i>	86
Capítulo 24: Estudio preliminar del impacto económico y social del torneo Mutua Madrid Open 2017. <i>Burillo, P., de la Riva, L., García-Unanue, J. y Sánchez-Sánchez, J.</i>	89
Capítulo 25: ¿Qué provoca la satisfacción de los espectadores de un Campeonato de España de Atletismo? <i>Alguacil, M., Pérez-Campos, C. y González-Serrano, M. H.</i>	92
Capítulo 26: Estudio del gasto medio y marcas utilizadas por deportistas en el triatlón Challenge Madrid 2017. <i>Díez-González, J. C.</i>	95
Capítulo 27: The economic survival of popular triathlons. <i>Sepúlveda, J.</i>	98
Capítulo 28. Acercamiento al impacto socioeconómico de la prueba cicloturista Quebrantahuesos <i>Abella, S., Barlés, M. J. y Mur, M.</i>	101

Capítulo 20: Relación entre los tiempos en 5K y 10K y el gasto económico anual en equipamiento

Felipe, J. L.¹, Pérez-González, B.², de la Riva, L.¹ y Fernández-Luna, A.¹

¹Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Universidad Europea de Madrid)

²Departamento de Economía y Empresa (Universidad Isabel I)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las carreras populares se han vuelto cada vez más notorias durante los fines de semana en la mayoría de municipios de España, llegándose a contabilizar tres mil eventos anuales de este tipo en nuestro país (Burillo y Pérez-González, 2016). El amplio abanico de ofertas hace que los organizadores de estos eventos tengan que diferenciar su producto frente al resto de carreras (Buning y Walker, 2016). Asimismo, las carreras populares poseen la ventaja competitiva, en términos de economía, de no imponer una carga excesiva en los fondos públicos de los ayuntamientos en comparación a otros eventos deportivos (Coleman et al., 2010). Por otra parte, hay que destacar que la edad media del corredor español se sitúa en torno a los 28 años, algo más alta que en otros deportes, y por lo tanto, con un poder adquisitivo mayor (Burillo y Pérez-González, 2016). Lo que puede justificar que el gasto en material para corredores –calzado, relojes, ropa y resto de equipamientos- haya crecido significativamente en el último lustro. Calcular el impacto económico de cualquier evento deportivo se ha convertido en algo de vital importancia para los organizadores. Para eventos pequeños, como las carreras populares, es aceptable simplemente usar el gasto directo en sí mismo como un indicador de impacto (Li y Jago, 2013). Por ello, el objetivo de este trabajo fue el de analizar el gasto directo de los corredores de la II Running Real Madrid Fundación y su influencia en los tiempos de llegada a meta en las pruebas de 5K y 10K.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra estuvo compuesta por 429 corredores ($M=34,36\pm 11,68$ años de edad; $M=5,70\pm 6,64$ años de experiencia) de un total de 3638 corredores que participaron en la II Carrera Running Fundación Real Madrid, celebrada el 28/01/2018 en Madrid.

2.2. Instrumento

Se diseñó un cuestionario ad hoc para esta investigación partiendo de trabajos previos similares. Dicho cuestionario estuvo compuesto por dos preguntas sociodemográficas (Edad y Género) y 10 preguntas relacionadas con el *running* (Dorsal en la carrera; experiencia previa; mejor marca personal; marca de equipamiento y cuantía anual de gasto en el mismo, etc.).

2.3. Análisis de datos

La muestra fue dividida en 3 grupos en función del tiempo de carrera (en minutos) utilizando conglomerados de k-medias. Para los 5 km los 3 grupos resultantes se dividieron en 47'-73', 32'-46' y 16'-31', mientras que para los 10 km fueron 61'-77', 52'-60', 36'-51'. Se realizó un análisis descriptivo del gasto anual en zapatillas, ropa, inscripciones y en total (las anteriores más gastos de fisioterapia) y un análisis Kruskal-Wallis para muestras independientes para ver las diferencias en dichas variables entre los grupos de tiempos de carrera.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Figura 1 pone de manifiesto una tendencia clara a la eficiencia económica entre los corredores que menos tiempo realizan en ambas pruebas (5K y 10K) frente a los otros grupos. El gasto en zapatillas, ropa, inscripciones y total se va reduciendo a medida que bajan los tiempos, lo que hace pensar que los corredores con mayores capacidades -y que previsiblemente entrenan más y mejor-, son capaces de tener una menor inversión anual en productos deportivos de *running*. No obstante, este es un primer estudio descriptivo y se hace necesario tanto aumentar la muestra, como realizar pruebas estadísticas consistentes.

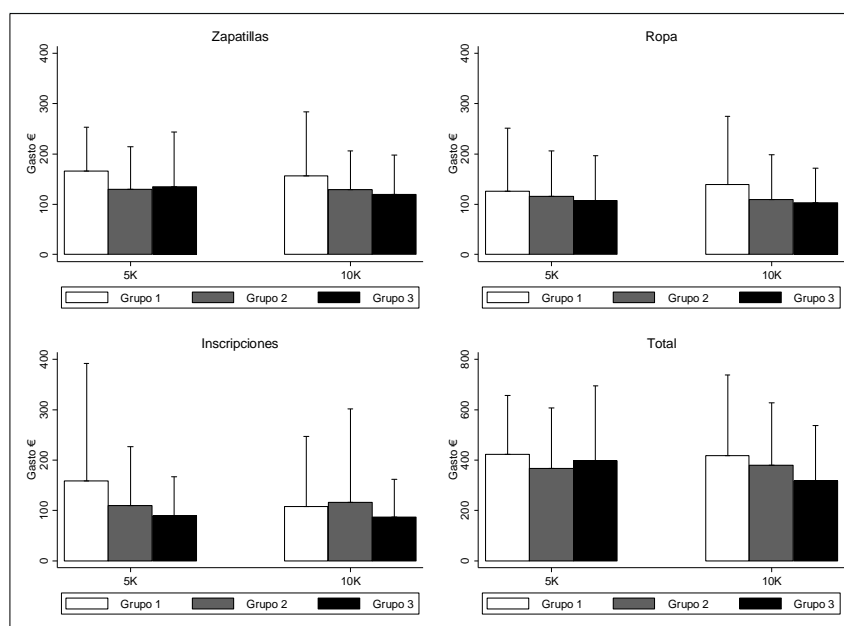


Figura 1. Análisis del gasto anual en zapatillas, ropa, inscripciones y total para cada uno de los grupos

5. REFERENCIAS

- Buning, R. J. y Walker, M. (2016). Differentiating mass participant sport event consumers: traditional versus non-traditional events. *Sport Marketing Quarterly*, 25(1), 47-58.
- Burillo, P. y Pérez-González, B. (2016). Análisis del comportamiento de los consumidores ante el Factor Precio en el mercado de calzado para corredores. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 5(1), 163-168.
- Coleman, R. y Ramchandani, G. (2010). The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 19-31.

Capítulo 21: Los Sistemas de Gestión de Calidad (SGC) en los eventos deportivos: aproximación a escala española

Pérez-Martínez, C. y Sánchez-Fernández, P.

Master Universitario Gestión Empresarial del Deporte (Universidad de Vigo)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En los últimos años, la práctica deportiva regular de la población española ha experimentado un crecimiento exponencial, siendo las disciplinas deportivas que más han crecido en cuanto a participantes la carrera a pie, el ciclismo y la natación (Consejo Superior de Deportes, 2018). Esto implica un auge de los eventos deportivos referentes fundamentalmente a estas modalidades deportivas, proliferando por todo el territorio competiciones de dichas especialidades, tanto de carácter popular como profesional.

La organización de estas competiciones implica la creación y desarrollo de organizaciones vinculadas a estos eventos. Dichas organizaciones son de diversa índole, pudiendo encontrarse desde empresas especializadas en la organización de eventos deportivos, pasando por organismos públicos, hasta clubes o asociaciones deportivas. Dicha variedad provoca que la organización de estos eventos se caracterice por una gran heterogeneidad de procesos y procedimientos de implementación en la puesta en marcha, de elementos constitutivos y definitorios de cada evento, y de los servicios ofertados al usuario.

Por lo que se refiere a los protocolos validados para la implementación de un evento deportivo cabe señalar que existen pocas referencias en nuestro entorno. En concreto, como señalan Magaz y Fanjul (2012), las existentes se limitan a establecer la identificación entre la organización de eventos deportivos y la dirección de proyectos partiendo del “Project Management” (Roberts y Wallace, 2004) y aplicando sus bases de fundamentación teórica en los procesos de gestión de los eventos deportivos.

Partiendo de estas premisas y de la necesidad establecer un marco común referencial que permita el control, la normalización y la verificación de los procesos implicados en la organización de estos eventos, los Sistemas de Gestión de la Calidad (SGC) proporcionan una herramienta muy útil para el propósito señalado.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar una aproximación a los SGC existentes en la actualidad en nuestro entorno para identificar cuál o cuáles de sus bases pueden ser utilizadas para los procesos propios de un evento, de manera semejante a como ocurre con las instalaciones deportivas.

2. SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD (SGC)

Mateo y Rafael (2009) definen los Sistemas de Gestión de Calidad como “una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, es planear, controlar y mejorar aquellos

elementos de una organización que influyen en el cumplimiento de los requisitos del cliente y en el logro de la satisfacción del mismo”. A partir de esta definición resulta de interés realizar un análisis de los distintos modelos de SGC aplicados a la gestión y organización de eventos deportivos que existen actualmente en nuestro país.

Es preciso señalar que la implementación de estos sistemas, se realizan mayoritariamente sobre las organizaciones concesionarias de estos eventos, pero no sobre los eventos en sí. Por ello se redundan en la variabilidad antes señalada, puesto que los procedimientos planificación, control y mejora no se aplican de forma específica. Por este motivo se identifican, a continuación, la aplicación existente sobre eventos y no sobre las organizaciones que existen en nuestro entorno.

2.1. Modelos de Sistemas de Gestión Calidad en eventos deportivos

A escala nacional se referencian las siguientes propuestas, respecto a modelos de sistemas de gestión, aplicados sobre eventos deportivos:

- GEGASDE²: Marca de Calidad S10 y el Reconocimiento de “Excelencia Deportiva”. Sistema avalado por la Catedra de la Universidad Politécnica de Valencia. Basa sus estándares de calidad en el modelo EFQM. Aplican dicho modelo de SGC también en instalaciones deportivas, material deportivo, complejos deportivos e instalaciones escolares.
- SPORTTOURY³: Certifican mediante sello de calidad propio hoteles deportivos. Expanden su negocio durante este 2018 a la certificación de eventos deportivos y destinos deportivos. Orientan sus auditorias hacia la satisfacción del turista, de forma que respecto a los eventos se centrarán tanto en el usuario participante, como en el espectador.
- Norma UNE-ISO 2012⁴: Sistema de Gestión de la Sostenibilidad de Eventos. Dicha norma tiene su origen en los juegos Olímpicos y Paralímpicos de Londres 2012 y se gesta a partir de la norma “BS 8901:2007 Especificaciones para un sistema de gestión de eventos sostenibles con orientación para su uso”. No es exclusiva de eventos deportivos, y esta orientada sustentabilidad en todo el ciclo de gestión del evento.

Así mismo, partiendo de la premisa de la identificación entre la gestión de eventos y la dirección de proyectos, existen otros modelos que pueden ser aplicables tales como:

- Norma UNE-ISO 21500⁵: Directrices para la dirección y gestión de Proyectos. Describe conceptos y procesos que forman parte de las buenas practicas en dirección y gestión de proyectos.
- PMBOK Guide (PMI, 2013): Publicación editada por la organización Project Management Institute⁶ en el que se establecen los estándares que orientan la gestión de proyectos.

² <http://www.upv.es/entidades/CATEMPRE/info/SelloExcelenciaDeportivaS10.pdf>

³ <http://sporttourney.com/es/>

⁴ https://www.aenor.es/aenor/certificacion/resp_social/rsc_sostenibilidad_eventos.asp#.Wo1B2qjOWUk

⁵ http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0050883#.Wo0_5KjOWUk

⁶ <https://www.pmi.org/>

3. CONCLUSIONES

Esta primera aproximación a los SGC como herramientas que pueden resultar útiles para el control, normalización y verificación de los procesos que forman parte de la organización y desarrollo de un evento deportivo permite extraer una serie de conclusiones que sirven como base para trabajos posteriores tanto desde el punto de vista académico como profesional.

En primer lugar, cabe señalar la escasez de referencias en nuestro territorio sobre la aplicación de SGC en eventos deportivos. En concreto, apenas se encuentran propuestas de modelos estándar para homologación y certificación de eventos deportivos y, en consecuencia, son muy escasos los eventos certificados. En nuestro país reseñar la Barcelona Ocean World Race o la Penyagolosa Trails HG, certificados mediante la norma ISO 20121.

Un segundo resultado que es posible extraer reside en el hecho de que se establece una clara identificación entre la gestión de eventos y la dirección de proyectos en línea con lo apuntado por Magaz y Fanjul (2012). Esta circunstancia permite abrir una vía de sustentación documental que establezca protocolos de funcionamiento y modelos de SGC.

Igualmente, la escasez de normas internacionales o protocolos científicamente homologados, puede conducir al establecimiento de sellos propios o certificaciones particulares de calidad, cuyas bases de fundamentación no tengan la fiabilidad requerida para asegurar la calidad de un evento deportivo.

Para concluir hay que hacer hincapié en que la escasez referenciada abre así mismo una posible vía de negocio, que aplicada mediante modelos de SGC homologados y certificados, permitiría la unificación de criterios en la gestión de eventos deportivos, la certificación de la calidad de los mismos y el establecimiento de comparativas mediante indicadores objetivos cualitativos y cuantitativos.

4. REFERENCIAS

- Consejo Superior de Deportes (2018): *Estadística 2017. Anuario estadísticas deportiva*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Magaz-González, A. M. y Fanjul-Suárez, J. L. (2012). Organización de eventos deportivos y gestión de proyectos: factores, fases y áreas. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 12(45), 138-169.
- Mateo, C. y Rafael, J. (2009). Sistemas de Gestión de la calidad—Un camino hacia la satisfacción del cliente—Parte I. Recuperado de: <http://qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestion-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>
- PMI (2013). *Guía de los Fundamentos Para la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK®) (5ª Ed.)*. Project Management Institute.
- Roberts, A. y Wallace, W. (2004). *Gestión de proyectos*. Edinburgh: Business School, Heriot-Watt University.

Capítulo 22: Impacto económico del XVIII Campeonato de España de Natación Absoluto Open de Primavera. Pontevedra, 2017

Pérez-Álvarez, M.¹, Salgado-Barandela, J.¹, Barajas, A.² y Sánchez-Fernández, P.¹

¹Máster en Gestión Empresarial del Deporte (Universidad de Vigo)

²School of Economics and Management (National Research University Higher School of Economics)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El objetivo de este estudio es evaluar el impacto económico y turístico que supuso para Pontevedra la organización del XVIII Campeonato de España de Natación Absoluto Open de Primavera celebrado en este municipio gallego, entre los días 8 y 11 de abril del 2017. Esta prueba se trata del evento de mayor nivel competitivo dentro de la natación a nivel nacional en la primera parte de la temporada. Además, se programaba también como prueba clasificatoria para el Campeonato Mundial de Natación celebrado en verano en la ciudad de Budapest (Hungría).

En la actualidad, tanto desde el ámbito académico como por parte de los organizadores resulta de especial interés el análisis de la repercusión económica y social de eventos deportivos de mediano y pequeño tamaño. Esto se justifica en que, por una parte, al ser más alcanzables, minoran las inversiones y los gastos necesarios para su organización; y, por otra, son una excelente oportunidad para pequeñas localidades que no tienen una oferta turística saturada. De esta manera, tal y como indican autores como Jago y Dwyer (2006) o Crompton (2006) es ya una necesidad realizar una evaluación más rigurosa de este tipo de eventos.

2. MÉTODO

Para llevar a cabo la estimación del impacto económico se toma como referencia el método Análisis Coste-Beneficio (ACB). La utilización de esta herramienta es habitual en los estudios sobre eventos deportivos y se puede observar en trabajos recientes, como el llevado a cabo por Taks et al. (2011) en donde se analiza la aplicación del método ACB en eventos deportivos de tamaño medio.

El estudio se centra en la estimación del impacto económico directo, no se obtiene el impacto indirecto ni inducido. En primer lugar, se cuantifica la repercusión económica de los visitantes, para lo cual se identifica la proporción de asistentes (no pertenecientes al municipio de Pontevedra), *casuals* y *timeswitchers* y el gasto realizado por los mismos con motivo del evento. En segundo lugar, se estima el impacto económico directo de la organización (RFEN, Real Federación Española de Natación), para lo cual se consideran los ingresos y gastos no locales, que son los que realmente tienen repercusión positiva o negativa en el municipio.

De forma adicional a la estimación del impacto económico del Campeonato, se incluye la de precios sombra. Mediante la estimación de precios sombra se trata de identificar la disposición de los espectadores para pagar una entrada por asistir al evento (disposición a pagar), así como el precio estimado que pagarían (cuantificación). Con todo, se emplea el Método de Valoración Contingente (MVC) por primera vez para esta modalidad deportiva en España.

Los datos para llevar a cabo el análisis se obtuvieron mediante la realización de entrevistas personales a los organizadores del evento y una encuesta a los asistentes, tanto participantes como espectadores y de otra índole (entrenadores, árbitros, prensa, etc.). En total, se encuestaron a 325 personas (tamaño de la muestra) lo que implicó un margen de error del 4,35% con un nivel de confianza del 95%.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El impacto económico neto obtenido para el XVIII Campeonato de España de Natación Absoluto Open de Primavera celebrado en 2017 se aproxima a los 200 mil euros (191.450,92 euros). Éste está formado por la diferencia entre el impacto económico directo generado por los participantes y espectadores (234.348,62 euros) y el impacto económico directo de la organización (-42.891,70 euros).

El impacto económico directo de los asistentes se obtuvo mediante el producto de la estimación de los mismos por el gasto medio realizado por persona. En primer lugar, se estimó el número de participantes, espectadores y otro tipo de asistentes que no pertenecían a la ciudad (personas con impacto). El número de participantes se extrae de la lista oficial de inscritos y suma un total de 341 deportistas. El número de espectadores se estima a partir de los resultados obtenidos en la encuesta. De esta manera se determina un total de 487 espectadores fuera de la ciudad. Dentro del grupo “otro tipo de asistentes” se computaron 77 personas entre entrenadores, árbitros y personal de la organización. También se determinó 1 *timeswitcher* y 2 *casuals* que se restaron al resultado global, por lo que el número total de personas con impacto en el evento fue de 902 personas.

Por otra parte, para el cálculo del gasto medio por persona se realizó una media ponderada del gasto medio obtenido en función del conjunto de respuestas planteadas. Gracias a ofrecerse diversas alternativas para contestar, se obtuvo un grado conjunto de respuesta del 93%, lo que garantiza la significatividad estadística. Esta media ponderada resultó en un total de 259,8 euros de gasto medio por persona. El gasto realizado por los asistentes está conformado por los conceptos de alojamiento, manutención, gasto en transporte realizado en la ciudad (autobús, taxi), compras y ocio. Así, multiplicando el gasto medio por el número de personas con impacto se obtuvo el resultado señalado (234.348,62 euros).

Por su parte, el impacto generado por la organización está conformado por los ingresos que provienen de fuera de la ciudad de Pontevedra (que suman un total de 9.093,23 euros) y los gastos generados fuera de la ciudad (51.984,93 euros). De esta manera, el efecto generado por la organización sobre el impacto económico es negativo (-42.891,70 euros). No existen ingresos por venta de entradas, dado que la asistencia al campeonato ha sido gratuita.

Aunque, como se indicó anteriormente, en el estudio no se determina la cuantía de la repercusión económica del impacto indirecto ni inducido, sí se realiza la valoración de un efecto intangible como la identificación de precios sombra para la venta de entradas del Campeonato, que tradicionalmente ha sido de tipo gratuito. El resultado obtenido arroja un número que puede ser calificado como positivo. En concreto, cuando hablamos de la actitud ante un posible precio por asistir al evento, casi el 65% de

los asistentes se muestra de acuerdo con pagar una entrada. Asimismo, el precio medio que están dispuestos a pagar por día de competición es de 7,26 euros. De esta forma, por acudir los cuatro días que dura la competición estaría dispuesto a pagar una cantidad que se aproxima a los 30 euros (28 euros).

Finalmente, y ya desde el punto de vista turístico, un dato relevante es que el 98% de asistentes indican que repetirían su visita a Pontevedra y valoran de forma positiva la imagen de la ciudad como destino de vacaciones.

4. REFERENCIAS

- Crompton, J. L. (2006). Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45, 67-82.
- Jago, J. y Dwyer, L. (2009). Economic Evaluation of Special Events: a practitioner,s guide. *Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism Common Ground Publishing Pty Ltd. Australia.*
- Taks, M., Késenn, S., Chaip, L., Green, B. C. y Martyn, S. (2011). Economic impact analysis versus cost benefit analysis: The case of a medium – size sport event. *International Journal of Sport Finance*, 6(3), 187-203.

Capítulo 23: Repercusión turística de un evento deportivo atendiendo a las intenciones futuras de los participantes

Vegara-Ferri, J. M.¹, Montesinos-Saura, E.¹, López-Gullón, J. M.² y Angosto, S.²

¹Facultad de Ciencias del Deporte (Universidad de Murcia)

²Departamento de Actividad Física y Deporte. Facultad Ciencias del Deporte (Universidad de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El turismo deportivo se trata de un fenómeno económico, social, político y cultural (Weed y Bull, 2010). La asistencia a eventos deportivos, como participante o espectador, se ha convertido en una de las opciones de ocupación del tiempo libre y de ocio de la población (Angosto, 2014), llegando a ser el componente más importante del turismo deportivo y quizás el que más número de turistas e impacto económico genera (Theodorakis, Kaplanidou y Karabaxoglou, 2015).

Conocer las intenciones futuras de los turistas deportivos es un tema de investigación clave (Jani y Han, 2011). Por tanto, el objetivo de este estudio es evaluar la repercusión turística de un evento atendiendo a las intenciones futuras de los participantes.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra estuvo compuesta por un total de 236 participantes en la “XX Media Maratón y 10 km Villa de Santoña” (78,4% hombres y 21,6% mujeres), con una edad media de $42,35 \pm 8,3$ años. Respecto a la comunidad autónoma de residencia, el 38% residía en el País Vasco, seguido de Cantabria, con el 33% de los encuestados. El 13% viajaba desde la Comunidad de Madrid. Un pequeño porcentaje representa a zonas como Galicia, Cádiz, Barcelona, Comunidad Valenciana, Murcia y Albacete.

2.2. Instrumentos

Se utilizó el cuestionario de Vegara-Ferri (2017) para medir la repercusión turística en eventos deportivos (RETED), compuesto por 18 ítems divididos en 6 dimensiones (Comunicación, personal, boca a boca, imagen de destino, satisfacción e intenciones futuras) con alternativa de respuesta de 7 anclajes siendo 1-*totalmente en desacuerdo* y 7-*totalmente de acuerdo*. La fiabilidad de las escalas fue de 0,866.

2.3. Procedimiento

El procedimiento fue telemático, se envió el cuestionario de forma online a los correos electrónicos de los participantes que no eran residentes en la localidad del evento. Los participantes respondieron de forma voluntaria y anónima el formulario online que estaba disponible transcurridas 24 horas desde la finalización del evento hasta 14 días después, la tasa de respuesta fue del 19,1%.

2.4. Análisis de datos

Los datos se analizaron con el programa estadístico SPSS v.20. Se realizó un análisis de conglomerados combinando dos métodos de estimación (jerárquicos y no jerárquicos) de la solución clúster con la finalidad de establecer la probabilidad de retorno de los turistas a la localidad del evento. También se realizaron estadísticos descriptivos (media, desviación típica, frecuencias y porcentajes), y prueba ANOVA. Realizando finalmente una regresión lineal para la predicción de las intenciones futuras.

3. RESULTADOS

Los resultados del análisis cluster arrojaron la existencia de 3 grupos. El Cluster 1 (n=80) fueron los turistas con “muy alta probabilidad de regresar” al presentar las más altas puntuaciones en todas las variables, excepto en la imagen de destino. El Cluster 2 (n=92) fueron los encuestados con “alta-media probabilidad de regresar” obteniendo valores medios en boca a boca, imagen de destino, satisfacción e intenciones futuras. Por último, el Cluster 3 (n=64) fueron los turistas con “media-baja probabilidad de regresar” con puntuaciones medias o bajas en todas las dimensiones evaluadas.

Tabla 1. Resultados de las dimensiones en función de la probabilidad de regresar (Fuente: elaboración propia)

Variables	Cluster 1 (n=80)	Cluster 2 (n=92)	Cluster 3 (n=64)	F	P
Calidad	6,35(±0,68)	5,94(±0,69)	6,08(±0,72)	7,376	,001*
Personal	6,80(±0,37)	6,34(±0,58)	6,49(±0,84)	12,707	,001* [†]
Boca a boca	4,70(±1,68)	4,49(±1,42)	4,27(±1,74)	1,305	,273
Imagen de destino	6,52(±0,64)	6,59(±0,83)	6,54(±1,15)	31,178	,001* [†]
Satisfacción	6,69(±0,46)	6,22(±0,60)	6,21(±0,86)	13,937	,001* [†]
Intenciones futuras	7,00(±0,00)	5,64(±0,41)	5,27(±1,52)	90,828	,001* ^{^†}

*Sig. Cluster 1 con Cluster 2; ^Sig. Cluster 2 con Cluster 3; †Sig. Cluster 1 con Cluster 3.

Cluster1: muy alta probabilidad de regresar; Cluster2: alta-media probabilidad de regresar; Cluster3: media-baja probabilidad de regresar.

La Tabla 1 muestra los resultados relativos a la repercusión turística según la probabilidad de regresar al lugar de celebración del evento. Las dimensiones de intenciones futuras, personal y satisfacción fueron las mejor valoradas por todos los grupos. Por el contrario, la dimensión de “Boca a boca” fue la que peores puntuaciones obtuvo en todos los grupos. Todas las dimensiones correlacionaron significativamente.

Los valores de la regresión lineal obtuvieron que las intenciones futuras (constante=,415) fue predicha por las variables independientes imagen de destino (B=,610) y satisfacción (B=,312), permitiendo predecir en un 42,1% a la variable dependiente.

4. CONCLUSIONES

La principal conclusión que se obtiene de este estudio es que la imagen de destino y la satisfacción de los turistas que participan en un evento deportivo permiten predecir en un 42,1% las intenciones futuras de estos turistas para regresar a lugar de celebración del evento.

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.
- Jani, D. y Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: evidence from a full-service restaurant setting, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K. y Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Vegara-Ferri, J. M. (2017). *Diseño y validación de un cuestionario sobre la repercusión turística de los eventos deportivos (RETED)*. Trabajo de Fin de Máster. Murcia: Universidad de Murcia.
- Weed, M. y Bull, C. (2010). Sport Tourism: participants, policy and providers. *Journal of Sport Tourism*, 15(2), 181-184.

Capítulo 24: Estudio preliminar del impacto económico y social del torneo Mutua Madrid Open 2017

Burillo, P., de la Riva, L., García-Unanue, J. y Sánchez-Sánchez, J.

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Universidad Europea de Madrid)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Mutua Madrid Open es el mejor torneo de tenis en España, siendo el evento deportivo regular de mayor importancia de la ciudad de Madrid. Atrajo a 260.228 en la edición de 2017, con un crecimiento sostenido entre el 6%-10% anual desde 2014 (Cavalli, de la Riva, García-Unanue, Sánchez-Sánchez, Felipe et al., 2017). Como todos los grandes eventos deportivos de este tipo, éstos tienen un importante impacto económico y social en las zonas que se celebran; fundamentalmente por la gran cantidad de asistentes procedentes de otros países y regiones. La planificación y la inversión en materia de deporte debe estar soportada por estudios de impacto económico que ayuden a la toma de decisiones a organizadores y administraciones (Barajas, Salgado y Sánchez, 2012).

El objetivo del presente estudio fue realizar un estudio preliminar de impacto económico/social del torneo en relación con la ciudad de Madrid.

2. MÉTODO

El estudio fue desarrollado durante el torneo de 2017. Se diseñó una encuesta ad hoc para el torneo con preguntas relacionadas con el gasto realizado durante su estancia en la ciudad de Madrid, la percepción de la satisfacción del torneo y de Madrid. El cuestionario fue suministrado de forma presencial a los asistentes de forma aleatoria, en su versión de inglés o español, a través de un Ipad® equipado con el software QUICKTAPSURVEY®. Se contestaron 738 encuestas, de los cuales, el 46% de los asistentes al torneo provenían de Madrid y Comunidad, el 32,6% de otras regiones españolas y el 21,4% de fuera del país. Se analizó el gasto medio realizado durante su estancia, además del grado de satisfacción según su lugar de procedencia a través de ANOVA, estableciendo una significación de $p < ,05$ y un nivel de confianza del 95%.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La Tabla 1 indica el gasto medio por espectador, que ascendió a 394€, con gran incidencia en el gasto de transporte y alojamiento, así como en tickets. Se observa el elevado gasto por espectador extranjero con respecto a los espectadores nacionales, especialmente en las categorías de entretenimiento, alojamiento y comida/bebida, fundamentado en su desplazamiento a Madrid desde el exterior.

Tabla 1. Resultados por categorías de gasto medio

Categorías de gasto medio	Global	Madrid	Resto de España	Extranjeros
Alojamiento	105	3	78	365
Comida/Bebida	41	21	41	237
Tickets	103	65	99	291
Transporte Privado/Público en Madrid	109	11	47	114
Souvenirs de Tenis	15	12	14	26
Entretenimiento en Madrid	21	6	15	112
Gasto medio por espectador	394	117	293	1.146

La Tabla 2 muestra la satisfacción de los espectadores con diferentes variables del torneo, normalmente superior a 4 sobre 5. Concretamente, los extranjeros son los que presentan una percepción de satisfacción mayor, siendo la calidad de los jugadores y la seguridad en el estadio las variables mejor valoradas, aunque no se encontraron diferencias entre los grupos.

Tabla 2. Medias de satisfacción de los espectadores

Categorías de satisfacción	Global Media (DT)	Madrid Media (DT)	Resto de España Media (DT)	Extranjeros Media (DT)	Sig.
Calidad de los partidos	4,00 (±0,91)	4,01 (±0,90)	4,06 (±0,88)	3,92 (±0,95)	0,325
Calidad de los jugadores	4,19 (±0,89)	4,22 (±0,85)	4,17 (±0,91)	4,17 (±0,92)	0,753
Precio de entradas	3,27 (±1,17)	3,22 (±1,20)	3,24 (±1,19)	3,45 (±1,08)	0,093
Ambiente en el estadio	4,01 (±0,91)	3,99 (±0,91)	4,00 (±0,93)	4,06 (±0,91)	0,730
Seguridad en el estadio	4,09 (±0,88)	4,15 (±0,81)	4,02 (±0,93)	4,04 (±0,97)	0,156
Satisfacción con el torneo	4,00 (±0,91)	3,99 (±0,93)	4,00 (±0,94)	4,04 (±0,84)	0,851

5. CONCLUSIONES

El aumento del gasto medio de los asistentes al evento, así como los buenos índices de satisfacción con el torneo y la ciudad parecen determinar que el Mutua Madrid Open es un evento consolidado, atractivo y generador de riqueza para la ciudad de Madrid que debe perdurar en el tiempo.

6. REFERENCIAS

- Barajas, A., Salgado, J. y Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 441-462.
- Cavalli, F., de la Riva, L., García-Unanue, J., Sánchez-Sánchez, J., Felipe, J. L., Burillo, P. y Fernández-Luna, A. (2017). Mutua Madrid Open 2016: Análisis de satisfacción en el torneo según la procedencia de los asistentes. En Del Corral, J. & Gómez-González, C. (Eds.), *El uso de datos en la Economía del Deporte. Mirando hacia el futuro* (pp. 218-221). Ciudad Real: Universidad de Castilla-La Mancha.

Capítulo 25: ¿Qué provoca la satisfacción de los espectadores de un Campeonato de España de Atletismo?

Alguacil, M.¹, Pérez-Campos, C.¹ y González-Serrano, M. H.²

¹Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de Educación Física, Plástica y Música (Universidad Católica de Valencia)

²Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los eventos deportivos se han convertido en un importante instrumento de promoción para las grandes ciudades, ya que consiguen generar unos niveles de difusión que serían inviables económicamente a través de campañas de publicidad (Núñez, Calabuig, Añó y Parra, 2014). Estos eventos tienen un elevado nivel de repercusión social y una fuerte presencia en los medios de comunicación, por lo que generan por sí mismos una fuente de ingresos económicos (Añó, 2003). En este caso, se ha analizado la relación que tienen diferentes dimensiones de la calidad percibida y los elementos de la competición con la satisfacción de los espectadores de un Campeonato de España de Atletismo, para entender qué elementos influyen con mayor peso en la consecución de mayores niveles de satisfacción, lo que hará que el evento tenga mayor éxito y que se genere una mejor percepción del evento y de la ciudad que lo acoge.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

Los participantes del estudio son espectadores de un campeonato de España de atletismo. Del total de 450 encuestados 270 son hombres y 180 mujeres, lo que representa un 60% y un 40%, respectivamente. En cuanto al perfil del encuestado, en base a los datos sociodemográficos recogidos en el cuestionario, podemos decir en primer lugar que la media de edad de los hombres que han formado parte del estudio es de 36,30 años (DT=12,65) mientras que en el caso de las mujeres es de 32,95 (DT=11,02). En cuanto a la asistencia a eventos deportivos 11 personas (2,4%) era la primera vez que asistían a un evento, 36 (8%) había asistido solo a eventos de atletismo, 47 (10,4%) han asistido a otros eventos pero que no son de atletismo y por último 356 (79,1%) han asistido antes a otros eventos deportivos incluyendo atletismo.

2.2. Instrumento

El instrumento utilizado ha sido un cuestionario elaborado a partir de la bibliografía existente, compuesta por un total de 6 áreas. La primera de ellas se encarga de recabar información sobre los aspectos sociodemográficos y está seguida por un área dedicada a la calidad percibida, en la que se ha utilizado la escala de Brady y Cronin (2001) adaptada para nuestro público objetivo que son los

espectadores y que está compuesta por 4 dimensiones referidas a la calidad percibida respecto al personal, los tangibles, el ambiente y el resultado. En tercer y cuarto lugar encontramos un apartado dedicado a la calidad de servicio global, formada por la escala adaptada de Hightower et al. (2002) y un área acerca de la satisfacción general adaptada de estos mismos autores. Al final de la encuesta encontramos dos áreas extraídas de Mundina et al. (2005), la primera de ellas dedicada a los elementos de la competición (satisfacción con el resultado, con el arbitraje y con el rendimiento de los deportistas) y la segunda encaminada a obtener información acerca de las intenciones futuras de los espectadores.

2.3. Procedimiento

El cuestionario se administró a los espectadores mediante la colaboración de voluntarios formados específicamente para el evento (estudiantes y profesores especialistas en el área de educación física). Para ello, se eligieron tres espacios temporales: durante los últimos momentos de la competición, tras la finalización de esta, y a la salida de la instalación. Durante el trabajo de campo se recogieron 492 cuestionarios de los cuales 450 se consideraron válidos. Se eliminaron 42 cuestionarios por estar incompletos, por mostrar datos inconsistentes o ser rellenados por espectadores menores de 18 años para los cuales consideramos que no era conveniente incluir en el análisis de los datos.

2.4. Análisis estadístico

Se ha llevado a cabo un análisis de regresión lineal tomando como variables independientes las diferentes dimensiones que pertenecen a la calidad y también la variable de elementos de la competición, para comprobar si dichas variables predicen significativamente la satisfacción de los espectadores de un evento deportivo.

3. RESULTADOS

En base a los resultados extraídos, todas las variables propuestas en el modelo de regresión explican de manera significativa la satisfacción de los espectadores ($F(121,21)=250,79; p<.001$). En cuanto a su capacidad predictiva, el modelo es capaz de predecir el 59% de la varianza de la satisfacción ($R^2=.591$; $R^2_{adj}=.586$). Como podemos apreciar en la tabla 1, las variables que más peso tienen en la explicación de la satisfacción son los elementos de la competición ($\beta=.36; p<.001$), seguidos de la calidad de resultado ($\beta=.27; p<.001$). El resto son en de mayor a menor peso los tangibles ($\beta=.18; p<.001$), el personal ($\beta=.12; p<.01$) y el ambiente ($\beta=.10; p<.05$).

Tabla 1. Modelo predictivo de la satisfacción de los espectadores

Variables Predictoras	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
Calidad de la Interacción (Personal)	.12	.04	.12	3.19	.002
Calidad del Entorno (Tangibles)	.18	.04	.18	4.32	.000
Calidad del Entorno (Ambiente)	.12	.05	.10	2.52	.012

Calidad del Resultado	.42	.06	.27	7.57	.000
Elementos de la Competición	.37	.04	.36	9.69	.000

4. CONCLUSIONES

Las dimensiones de la calidad percibida junto con la variable de elementos de la competición explican de forma significativa la satisfacción de los espectadores del Campeonato de España de Atletismo. Concretamente, los aspectos más importantes para que un espectador esté satisfecho con el evento son los elementos de la competición, seguidos de la calidad de resultado, por lo que queda patente que, aunque hay otros aspectos relevantes, el cómo se desarrolle la competición y lo que en ella se produzca son factores clave para tener o no satisfacción con el mismo.

5. REFERENCIAS

- Añó, V. (2003). *La Organización y Gestión de Actividades Deportivas. Los Grandes Eventos*. Barcelona: Inde.
- Brady, M. K. y Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Hightower, R., Brady, M. K. y Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F. y Crespo, J. (2005). *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los Juegos Mediterráneos Almería 2005*. Valencia: J. Mundina
- Núñez, J. M., Calabuig, F., Añó, V. y Parra, D. (2014). Public perceptions of costs associated with major sporting events. En: Alonso Dos Santos, M. (Ed.), *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends* (pp. 1-15). Chile: IGI.

Capítulo 26: Estudio del gasto medio y marcas utilizadas por deportistas en el triatlón Challenge Madrid 2017

Díez-González, J. C.

Máster en Dirección y Gestión de Entidades Deportivas (UPF Barcelona School of Management)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La organización de eventos deportivos constituye una fuente de beneficios para la localidad de acogida (Lee, 2001). La celebración de un evento genera una inyección económica que tiene un impacto directo inmediato, además de otros de tipo indirecto e inducido en el medio y largo plazo. El directo, procede del gasto realizado por los organizadores y visitantes en los distintos sectores de la economía. Los efectos de tipo indirecto e inducido, se relacionan con el efecto en cadena que cambios en un sector provocan en los demás sectores y en un territorio determinado (Jago y Dwyer, 2006). El objetivo del presente estudio es doble: por una parte se trata de estimar el gasto medio de deportistas y acompañantes del Triatlón Challenge Madrid (TCM) para luego calcular el impacto económico directo. Complementariamente, se trata de analizar cuáles son las principales marcas de material utilizadas por los triatletas para detectar otras oportunidades de negocio.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

Para estimar el gasto incurrido por los visitantes se ha diseñado un cuestionario y llevado a cabo una encuesta por muestreo al universo formado por los 347 participantes. El número de respuestas válidas es de 111 lo que, para la estimación de proporciones ($p=q=0,5$), con una confianza del 95%, da un error muestral de 7,68%.

2.2. Instrumento

El trabajo de investigación se estructura en 5 fases: diagnóstico de la situación actual del TCM; diseño de la investigación y establecimiento de las fuentes y la metodología; recopilación de la información; análisis de la información obtenida e interpretación de los resultados y, por último, redacción del informe de conclusiones.

2.3. Procedimiento

La principal fuente de recogida de información es de tipo primaria e interna. Se ha diseñado una encuesta *ad hoc* que se entrega en el momento de realizar el control de material en la zona de transición 1 (T1), el día anterior a la prueba. Los resultados han sido analizados a través del programa Excel y el paquete estadístico SPSS. Los principales inconvenientes encontrados en esta fase son la dificultad de abordar a los deportistas el día antes de la prueba y en segundo lugar, encontrar un incentivo razonable

para que los deportistas respondan la encuesta. No obstante, más del 30% de los deportistas completaron la encuesta.

3. RESULTADOS

3.1. Gasto medio de triatletas y acompañantes

La estimación del gasto realizado exige disponer del número de participantes, número de acompañantes, días de pernoctación en la localidad de acogida, así como del gasto por participante y día. La primera variable se obtiene de los datos facilitados por el organizador mientras que el resto de variables se estiman a través de la información de la encuesta *ad hoc*.

De los 347 inscritos, 187 (54% del total) procedían de la provincia de Madrid, 97 del resto de España (28%) y 63 del extranjero (18%). Se observa que el 31% de los participantes viajan solos o en grupos en los que todos sus integrantes son participantes. De entre los que viajan acompañados, el 41% lo hace acompañado por dos personas y solo el 9% de los grupos está formado por 4 o más personas.

Para el cálculo del impacto económico se debe descartar el alojamiento en casa de familiares/amigos y en casa propia. Los resultados indican que en Madrid la media de pernoctaciones fue de 2,38 mientras que en Buitrago de Lozoya fue de 1,15. El gasto medio se estima para 4 categorías diferentes de gasto y 3 tramos (tabla 1).

Tabla 1. Gasto medio por día del grupo

	0-50 €	51-100 €	> 100 €
Alojamiento	57,7 %	30,6 %	11,7 %
Restaurantes	62,2 %	31,5 %	6,3 %
Turismo	82 %	15,3 %	2,7 %
Otros	97 %	3 %	

Finalmente, con todos estos datos, se ha realizado una estimación del gasto total de los deportistas y acompañantes durante el TCM dando como resultado una cifra de 89.951,27€.

3.2. Marcas de material más utilizadas por los triatletas durante el evento

Casi la mitad de los triatletas llevan un neopreno Orca (48%). En cuanto a las marcas de bicicleta, Cervélo, Specialized y Orbea son las más utilizadas. El auge de los medidores de potencia se ve reflejado en la evolución de su uso en las carreras (43% de los triatletas usan potenciómetro) siendo Rotor (46%) la marca más utilizada, seguida de Power2máx (23%) y Garmin Vector (19%). Respecto a las zapatillas de *running*, se contabilizaron 15 marcas distintas, destacando Asics (26%), Adidas (20%), Saucony (13%) y Mizuno (11%). Las principales marcas de nutrición utilizadas aparecen 226er (28%), Powerbar (17%), Aptonia (14%) y Gold Nutrition (13%).

4. CONCLUSIONES

Se observa el bajo gasto medio diario en todos los sectores analizados lo que se explica, en parte, por el hecho que el 50,4% de los triatletas se alojó sin coste y que el 30% de los grupos estaban formados por una sola persona. En este sentido, para aumentar la rotación de clientes y ampliar la estancia de pernoctaciones, se recomienda internacionalizar la prueba para atraer un mayor número de extranjeros y favorecer el desplazamiento de deportistas de otras comunidades y países. El análisis de las marcas más utilizadas sirve para señalar cuáles son las tendencias del mercado y cuáles son las favoritas de los triatletas. Este dato facilita la detección de oportunidades de nuevos servicios y dar, a los organizadores, indicadores que sirvan para establecer planes de acción en su planteamiento estratégico global.

5. REFERENCIAS

- Barajas, A., Salgado, J. y Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de los eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 441-461.
- Jago, L. y Dwyer, L. (2006). *Economic Evaluation of Special Events: a Practitioner's Guide*, Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism. Australia: Common Ground Publishing Pty Ltd.
- Lee, S. (2001). A review of Economic Impact Study on Sport Events. *The Sport Journal*, 4(2), United States Sports Academy.

Capítulo 27: The economic survival of popular triathlons

Sepúlveda, J.

Departamento de Evaluación de la Gestión e Innovación Empresarial (Universidad del País Vasco UPV-EHU)

1. THEORETICAL FRAMEWORK

The first question must be: what is a sustainable event from economic point of view? The importance of the concept lies in the impact generated by a triathlon at a socioeconomic and environmental level. The stakeholders are multiple and it is not easy to leave all the parties satisfied.

2. OBJECTIVE

The principal aim of this research is to give insights on which should be the future economic strategy of triathlon organizers according to real experiences. The objective is to show the financial support sources of popular triathlons in their first edition and upcoming years and see the vulnerability of the production from economic point of view.

3. METHOD

There has been compared the financial support of four classic popular triathlons in the north of Spain during a period of time of 7 years, between 2012-2017, were provided by organization or promoters: Bilbao triathlon, Castro Urdiales triathlon, Zarautz triathlon and Bermeo triathlon.

The limitation of event economic impact analysis and the complexity of CBA (Taks et al., 2011) in order to compare different scale triathlons conducted our approach to mix CBA and DEA methods. The classification of economic support of triathlon productions is derivated from DEA (direct expenditure approach) and CBA (cost benefit analysis) methods derivated from Davies, Coleman y Ranchandami (2013).

The change and the biggest difficulties from economic production perspective starts in the third year when public funding are reduced or disappear and the private partnership or sponsors has doubts about real production capacity without the mentioned public funding. So for this reason it is important to note what happens from a CBA perspective so organizers could have available more tools to take into account for the production of the event. The cost and benefits and. the relationship ratio could change depending on what we consider direct or indirect costs and revenues. Therefore following cost and benefit of specific triathlon events:

- Cost: investments in infrastructures (and /or adaptation of existing ones, rents, construction of new facilities, cost of adaptation of the geographical space); organizational costs (expenses salaries, security, advertising, online and offline communication campaigns among others); expenses of maintenance of the infrastructures (conservation, cleaning, etc.).

- Benefits: direct income (market income obtained from the organization of the event, include those directly derived from the celebration of the event such as ticket sales, emission rights, sponsors, subsidies ...) and of the induced economic effects: positive impacts generated mainly by income from tourism (Donna y Sheranne, 2018).

The economic sources to do the overall production are classified in three categories: public fundings, sponsorship or inscription fee for participating in the event. There has been compared the changes between categories overtime.

4. RESULTS

The 55% of the economic support derives from public funding 30% and industry specific sponsors 25%. It is evident the dependency on inscription fees for triathlon first edition survival. Almost the half or the beeded money comes from inscriptions.

Then after the first three years there is an increment in private sponsors and the public funds is more or less constant around 33%.

From the point of view of the production of one triathlon there has been found that it is repeated a classic financing scheme of sports events that meets the maximum of the triangular proportion.

There are equal parts or contributions: public support, private sponsorship and inscription fees. Each of one contributes with a third part (33%) of the support. This scheme is almost the same in the case of the analized four triathlons in the production years 4,5,6,7.

The problem is that as the event grows the expenses grows more rapidly than benefits because the scale and size of the event is limited compared to the need of minimum, quality and guarantee maintenance.

5. CONCLUSSIONS

It will exist an academic debate between proponents of methods such as strong economic models and more pragmatic proposals such as presented here. There is a dependency of public fundings in the production of popular triathlons. The most critical years are the first three years. After this period the private sponsorship grows and help saving production costs. The limitation of the study is that all this triathlons are limited in size (inscription fees) so the method should be tested and compared with triathlons from other provinces with similar production structures. Then it will be possible to demonstrate the first light proposed in the present study. In the future there will be contacted more organizers to test the next hipoteses: the popular triathlons will die without public funds.

It is important to focus on the conceptualization of sustainable progress of triathlons so that they will last over time. A sustainable event under the economic-financial prism must aim to leave a positive legacy and maintained in the local community, generating opportunities and benefits.

Therefore and alluding to a phrase of the Nobel prize of economy on which the monetary stability is the conditioning factor and the economic growth is the conditioned factor, and not on the contrary. We can affirm that triathlons can be stable over time if the aforementioned funding scheme is repeated. The problem is how you can maintain described funding structure overtime.

6. REFERENCES

- Davies, L., Coleman, R., y Ramchandani, G. (2013). Evaluating event economic impact: rigour versus reality?, *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 31-42.
- Donna, M. K. y Sheranne, F. (2018). What about the event? How do tourism leveraging strategies affect small-scale events? *Tourism Management*, 64, 335-345.
- Kesene, S (2005). *Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sports event?* *European Sport Management Quarterly* 5 (2), 133-142, 2005
- Taks, M., Kesenne, S., Chaplin, L., Green, B. C. y Martyn, S. (2011). Economic impact analysis: the case of a medium-sized sport event. *International Journal of Sport Finance*, 6(3), 187-203.

Capítulo 28: Acercamiento al impacto socioeconómico de la prueba cicloturista Quebrantahuesos

Abella, S.¹, Barlés, M. J.² y Mur, M.³

¹Departamento de Dirección y Organización de Empresas (Universidad de Zaragoza)

²Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados (Universidad de Zaragoza)

³Departamento de Estructura e Historia Económica y Economía Pública (Universidad de Zaragoza)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La Quebrantahuesos (QH) es una prueba cicloturista que se realiza desde el año 1991, con salida y llegada en Sabiñánigo (Huesca), discurriendo por entornos a ambos lados de los Pirineos de gran valor natural y paisajístico. Cuenta con dos recorridos, la Quebrantahuesos Gran Fondo, con 200 kms., y la Treparriscos Medio Fondo, de 85 km. Su prestigio a nivel nacional e internacional queda avalado por sus más de 11.000 inscritos y 9.900 participantes de 30 nacionalidades distintas en media desde el año 2008 hasta la actualidad.

Siguiendo la tipología de Gratton, Dobson y Shibli (2000) y Wilson (2006) estamos ante un evento deportivo a pequeña escala en el que el número de competidores supera al de espectadores. Recientemente, el estudio de Gibson, Kaplanidou y Kang (2012) ofrece evidencias de que este tipo de eventos podría ser una forma viable de desarrollo turístico sostenido para muchos municipios y, como sugiere Veltri, Miller y Harris (2009), en estos entornos pequeños tienden a proporcionar mayores beneficios económicos que las pruebas realizadas en grandes ciudades.

El propósito de este trabajo es conocer la valoración de los participantes respecto a los servicios y actividades que se ofrecen en la prueba, averiguar su capacidad de atracción y aproximarnos al gasto medio realizado durante la estancia en la zona, de tal forma que nos permita obtener indicadores objetivos que reflejen el impacto socio-económico de esta competición deportiva. Teniendo en cuenta que el deporte es un sector con una importante contribución a la actividad económica y la creación de riqueza (Goldman y Johns, 2009), las conclusiones obtenidas podrían ser de gran ayuda para orientar a la organización en la toma de decisiones clave.

2. MÉTODO

Con estos objetivos, se diseñó un cuestionario mediante Google formularios que se envió a todos los participantes de la prueba una semana después de haber participado en la misma. Se trataba, por tanto, de un muestreo no probabilístico por conveniencia. El tamaño de la población ascendió a 9.908 ciclistas siendo el tamaño de la muestra de 1.808 ciclistas.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

El análisis de las características sociodemográficas reflejó que casi la totalidad de la muestra era masculina, trabajaba por cuenta ajena (>70%) y con edades comprendidas entre 31 y 55 años. Más de la mitad acudía con amigos, un pequeño porcentaje en solitario y el resto en familia ya sea con o sin amigos. Alrededor del 40% señaló tener estudios universitarios, similar porcentaje Bachiller o equivalentes y el resto, un nivel formativo inferior. Valencianos (16%), seguidos de vascos (13,7%) y aragoneses (12,7%) fueron los que más respondieron. Un 39% habían participado en ediciones anteriores de la prueba y se enteraron de la misma fundamentalmente por amigos y conocidos (56,8%).

La capacidad de atracción a la zona puede observarse cuando obtenemos que un 41% de los encuestados no conocían la zona antes de participar en la QH. Además el 94,7% afirmó pernoctar en la zona y, de ellos, alrededor del 70% entre 2 y 4 noches. En su mayoría (>50%) se alojaron en apartamentos y hoteles, mostrando los que venían en familia más uso de autocaravana y camping. Jaca y Sabiñánigo fueron las localidades que más pernoctaciones acumularon (50%) aunque la diversidad de localidades en las que los corredores se alojaron es muy amplia.

La actitud hacia la prueba se midió con una escala de Likert y tras el análisis factorial, se obtuvo una única tendencia que denominamos “superación personal en el mejor ambiente” que refleja la actitud positiva hacia la prueba. En cuanto a los servicios de alojamiento y restauración, así como la amabilidad mostrada por los habitantes del lugar, el resultado refleja una valoración muy positiva para todos ellos, destacando la amabilidad en el alojamiento y el trato con la gente de la calle y positiva pero ligeramente inferior, la relación calidad-precio de alojamientos, restaurantes y bares.

Los encuestados también valoraron muy positivamente los servicios ofertados directamente por la organización de la QH, tanto los relacionados con la información, documentación y entrega de dorsales, diplomas y medallas o stands de la feria, como los avituallamientos, dispositivos médicos y fisioterapeutas, servicios mecánicos, parking de bicicletas, señalización y seguridad de la misma. Destaca entre todos ellos la valoración excelente otorgada a los voluntarios.

Mediante el test de la Chi cuadrado se obtuvieron algunas relaciones significativas. Así, los que tenían edades entre 18 y 45 años, los que tenían estudios universitarios, los que trabajan por cuenta ajena y los que procedían de Madrid, Castilla-La Mancha y Andalucía, presentaban una mayor tendencia a contestar que era la primera vez que participan en la prueba. Sin embargo, los mayores de 45 años, los que tenían estudios de Bachiller o equivalentes, los que trabajaban por cuenta propia, los jubilados y los aragoneses y vascos, tendían a responder que no era su primera QH. Se obtuvo también que a mayor edad del encuestado, más noches se pernocta en la zona.

Por último, en cuanto al gasto medio que los corredores realizaron en la zona, ascendió a 398,78 euros, siendo de 337,53 euros en el caso de acudir en solitario o con amigos y de 509,04 euros en caso de hacerlo acompañado de familiares o de familiares y amigos. Un 42,8% señalaron que su gasto oscilaba entre 201 y 400 euros y un 21,9% entre 401 y 600 euros. Alojamiento y comida fueron las partidas en las que más se invirtió, siendo compras y entretenimiento en la que menos. Es importante destacar que este dato no implicó conocer el impacto económico de la prueba, lo que hubiese requerido tener en cuenta otros impactos directos, indirectos e inducidos. No obstante, los datos de gasto permitieron reflejar la importancia económica del evento y por tanto sus beneficios, no sólo inmediatos, sino a medio y largo plazo en la zona, actuando como factor de atracción.

Por otro lado, conocer el perfil del participante es de gran utilidad tanto para los organizadores como para los alojamientos y la restauración de la zona, permitiendo afinar las decisiones organizativas y comerciales del evento.

4. REFERENCIAS

- Gibson, H. J., Kaplanidou, K. y Kang, S. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport Management Review*, 15, 160-170.
- Goldman, M. y Johns, K. (2009). Sportainment: changing the pace of limited-over cricket in South Africa. *Management Decision*, 47(1), 124-136.
- Gratton, C., Dobson, N. y Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: A case study of six events. *Managing Leisure*, 5, 17-28.
- Veltri, F. R., Miller, J. J. y Harris, A. (2009). Club Sport National Tournament: economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, 33, 119-128.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11, 57-70.

ÁREA TEMÁTICA I: ECONOMÍA DEL DEPORTE

BLOQUE 6. EMPRENDIMIENTO Y DEPORTE: CASOS DE ÉXITO E IMPACTO ECONÓMICO	104
--	-----

CAPÍTULOS

Capítulo 29: Investigación de mercados de un instrumento de análisis: caso práctico. <i>Tortosa-Tarancón, A</i>	105
Capítulo 30: Hacia la formación de emprendedores e intraemprendedores en el sector deportivo: comparación de las variables económicas. <i>González-Serrano, M. H., González-García, R. J. y Pérez-Campos, C.</i>	108

Capítulo 29: Investigación de mercados de un instrumento de análisis: caso práctico

Tortosa-Tarancón, A.

Departamento de Gestión del Deporte (Universidad de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En una crisis económica, se produce un contexto económico y social que necesita nuevas soluciones para producir la mejora económica, hasta al menos, el punto de equilibrio. En este contexto es fundamental la labor de las *startups* y las pequeñas empresas y su papel en el lanzamiento de nuevos productos; de este modo, Minniti (2012) nos habla de que el inicio en actividades productivas conlleva el descubrimiento de oportunidades de beneficio no explotadas, o de producción más eficiente. Pero desafortunadamente, en una gran parte de las ocasiones los productos nuevos que se lanzan al mercado acaban fracasando (Florén, Frishammar, Parida y Wincent, 2017) por razones como la falta de experiencia en el sector (Santesmases, 2012; Esteban, 2008), mal diseño de estrategias de marketing (Cruz y Puente, 2012; Santesmases, 2012), y principalmente la creación de un producto que no se adecua a los deseos o necesidades de los consumidores (Cruz y Puente, 2012; Santesmases, 2012; Nuchera, 2002; Esteban, 2008).

Teniendo en cuenta lo descrito se va a mostrar un caso práctico desarrollado por el autor del siguiente estudio. Se va a proceder al estudio del lanzamiento de un nuevo producto, evitando mediante una investigación de mercados cometer el error más citado en la literatura: “la creación de un producto-servicio que no se adecua a los deseos o necesidades de los consumidores”, y también “ayudar al diseño de la estrategia de marketing” con los datos de los cuestionarios.

1.1 Producto desarrollado

Como base, se va a desarrollar un producto que satisface una necesidad que no está siendo bien cumplida del todo, esta es que los fisioterapeutas son incapaces de realizar mediciones de las articulaciones del cuerpo de forma objetiva, complicando su actuación y el conocimiento del diagnóstico de cualquier paciente. De forma paralela, el fisioterapeuta solo puede tener información del paciente dentro de la clínica, teniendo que esperar al menos de una sesión a otra y dejando a la suerte el estado del sujeto y su actuación en diferentes contextos. Como posible consecuencia, el porcentaje de recaída de una lesión se encuentra en porcentajes del 70% en esguinces de tobillo (Woods, Hawkins, Hulse y Hodson, 2003).

Ante este problema, se desarrolló una pieza de tela que se ajusta a la articulación del tobillo y permite conocer los rangos de movimiento de la articulación; esta va conectada a un dispositivo del lesionado y al propio fisioterapeuta. Dado que se creía en la veracidad de las hipótesis planteadas, se realizaron dos fases de validación, una de validación cualitativa sobre la situación de varios fisioterapeutas con respecto al producto, y otra de entrevistas cuantitativas; en las que se preguntó a fisioterapeutas (n=30)

y a deportistas (n=94) sobre la existencia de ciertos problemas o dificultades en el contexto de la lesión. Estas dos fases servirán para realizar la entrevista de la siguiente investigación, en la que los objetivos principales son:

- i. Conocer los problemas y preocupaciones de fisioterapeutas y lesionados.
- ii. Conocer información acerca de la posibilidad de compra de los sujetos lesionados, fisioterapeutas y recomendación de estos últimos.
- iii. Obtener información que facilite las campañas de marketing mediante el planteamiento de datos reales objetivos.

2. MÉTODO

2.1 Muestra

El estudio tuvo dos tipos de muestras. La primera muestra estaba compuesta por deportistas que habían sufrido una lesión de tobillo o de rodilla (n=130) con una mediana de edad de 23 ± 5 años, de los cuales el 32.3% habían recaído de su lesión una mediana de 2.26 ± 1.43 veces, y la segunda estaba compuesta por fisioterapeutas con una experiencia laboral media en el sector de entre 3 y 4 años (n=138).

2.2 Procedimiento

Antes de su realización se especificaba que si el fisioterapeuta no tenía experiencia en la práctica deportiva, no debía contestar la entrevista. En cuanto a los deportistas, solo debían contestar aquellos sujetos que habían estado lesionados del tobillo o de la rodilla. No se realizó análisis de los cuestionarios porque medían variables latentes.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

3.1 Información acerca de las preocupaciones de los lesionados y problemas del contexto de la lesión

Un 92.7%, un 86.8% y un 91.2% de los encuestados dan una alta importancia a llevar una vida normal, practicar el deporte con normalidad y tener el mismo nivel deportivo que anteriormente. Por otra parte, un 79.4% de los sujetos tenían incertezas sobre las acciones que realizaban cuando estaban lesionados, siendo que 7 ± 4 días es la mediana de días que pasan entre una sesión y otra, dejando muchas acciones en las que el sujeto puede empeorar su estado.

Un 92% y un 91.3% de los fisioterapeutas dan alta importancia a valorar la dorsiflexión y la eversión-inversión en un lesionado de tobillo respectivamente, un 80.5% y un 82.6% de los fisioterapeutas miden la dorsiflexión y la eversión-inversión mediante dolor, test o midiendo el rango de movimiento de forma subjetiva. Todo esto crea un contexto ideal para introducir el producto.

3.2 Información acerca de la posibilidad de compra

Un 66.2% de los sujetos mostraron una predisposición positiva hacia la compra del producto, un 71.7% de los fisioterapeutas se mostraban positivos a recomendar el producto a sus clientes y un 73.4% de los fisioterapeutas se mostró positivo de incluirlo en su clínica como elemento de medición. Si complementamos esta información con la que la mediana de $60\pm 15\%$ de los clientes que acuden a

las clínicas de fisioterapia compra los productos, el modelo de negocio parece más claro y la posibilidad de compra positiva.

3.3 Información útil para el marketing

Un 26.6% de los sujetos que van a una clínica no acaban satisfechos con el tratamiento recibido, un 64.4% de los sujetos tuvieron incertezas fuera de la clínica sobre qué hacer en su día a día, un 36.5% de los lesionados no cumple el programa de recuperación, un 91% por pereza y un 13.7% porque no saben cómo hacerlos. Una correcta estrategia de marketing deberá tener lo dicho en cuenta.

4. REFERENCIAS

- Cruz, M. L. y Puente, R. C. (2012). Factores relevantes de éxito y fracaso en el caso colombiano. *Estudios Gerenciales*, 28. <http://www.redalyc.org/21225840014>
- Esteban, A. (2008). *Principios de marketing*. Valencia: ESIC Editorial.
- Florén, H., Frishammar, J., Parida, V. y Wincent, J. (2017). Critical success factors in early new product development. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-17. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0458-3>
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, 383, 23–30.
- Nuchera, A. H. (2002). La planificación del desarrollo de nuevos productos en la empresa extendida. *Economía industrial*, 347, 149-164.
- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Woods, C., Hawkins, R., Hulse, M. y Hodson, A. (2003). Audit of injuries in professional football: an analysis of ankle sprains. *British Journal of Sports Medicine*, 37(3), 233-238.

Capítulo 30: Hacia la formación de emprendedores e intraemprendedores en el sector deportivo: comparación de las variables predictoras

González-Serrano, M. H.¹, González-García, R. J.¹ y Pérez-Campos, C.²

¹Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

²Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de la Educación Física, Plástica y Musical (Universidad Católica San Vicente Mártir, Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El emprendimiento incluye la creación de nuevos negocios pero también el resurgir o la renovación de los negocios ya existentes (Morris y Kuratko, 2001). Teltumbde (2006) resalta que el emprendedor es quien tiene la iniciativa de crear la empresa, mientras que el intraemprendedor es aquel que la reinventa, transforma y empuja hasta nuevos horizontes. En la industria deportiva, la mayoría de las iniciativas necesitan un conjunto de habilidades empresariales que ayuden a impulsar el crecimiento, y esto a menudo implica hacer uso del espíritu emprendedor a la hora de gestionar (Ratten, 2017). Por tanto, dado que ambos tipos de emprendimiento son deseables para el crecimiento económico y la mejora de la competitividad global, es importante entender ambos comportamientos emprendedores (Parker, 2011). Es por consiguiente el objetivo principal del presente estudio conocer cuáles son las variables predictoras por una parte de las intenciones de emprender (IE) y por otra de intraemprendimiento (II) de los estudiantes pre-graduados de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra está compuesta por 173 estudiantes de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de último curso de la Universidad de Valencia. De ellos, el 23,60% son mujeres y el 76,40% son hombres, con una edad media de 22,56 años (DT = 2,70). La muestra se seleccionó mediante un muestreo estratificado de tipo intencional, presentando un error muestral del 4,86% al 95% de confianza.

2.2. Instrumento

Se tomó como referencia el EIQ (Entrepreneurial Intention Questionary) de Liñán y Chen (2009) para medir las intenciones de emprender ($\alpha = .96$), el control del comportamiento percibido ($\alpha = .93$), la actitud hacia la conducta ($\alpha = .93$) y la norma subjetiva ($\alpha = .86$). Para medir las características emprendedoras ($\alpha = .85$) se utilizó la escala de Liñán (2008), y para medir las II ($\alpha = .90$) se elaboró una escala tomando como referencia la Escala de Conducta Intraemprendedora de Stull (2005). Se utilizó una escala Likert ascendente de 7 puntos para medir los ítems.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En primer lugar se comprobó si todas las variables independientes se encontraban correlacionadas con la variable dependiente (intenciones de intraemprendimiento e intenciones de emprendimiento). Una vez comprobado que todas las variables se correlacionaban con las variables independientes, se procedió a realizar dos análisis de regresión.

En segundo lugar, se realizó el análisis de regresión utilizando como variable dependiente las II. Como se puede observar en la Figura 1, resultaron ser variables predictoras de manera estadísticamente significativas las variables norma subjetiva ($\beta = .25$, $p < .05$) y las características emprendedoras ($\beta = .42$, $p < .001$). Este modelo fue capaz de explicar el 26% de las II.

En tercer lugar, se realizó el análisis de regresión utilizando como variable dependiente las IE. Como se puede ver en la Figura 2, las variables que resultaron ser predictoras de manera estadísticamente significativa fueron el control del comportamiento percibido ($\beta = .16$, $p < .01$) y la actitud hacia la conducta ($\beta = .71$, $p < .001$), siendo ésta última la que mayor peso ejerce. En cuanto al modelo, éste fue capaz de explicar el 70% de la varianza las IE.

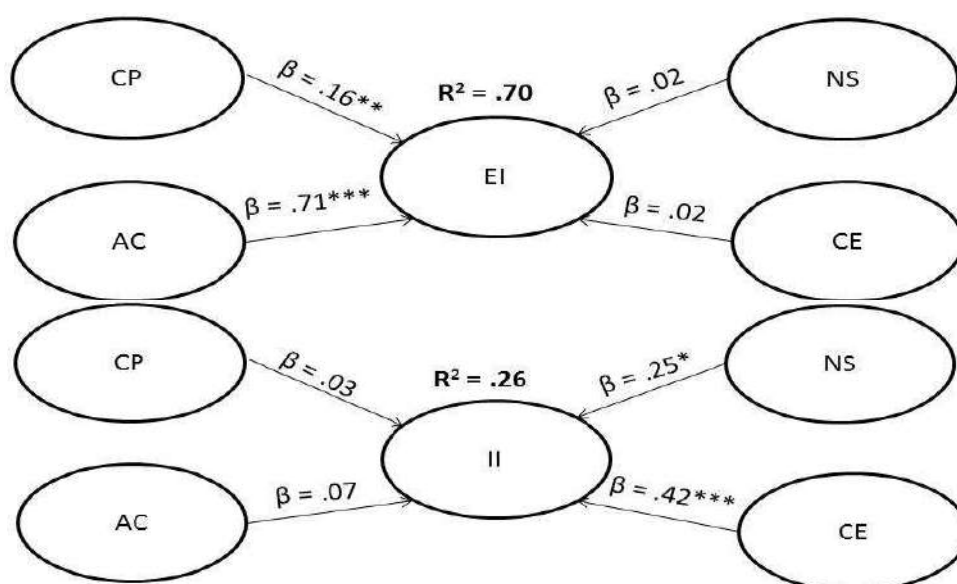


Figura 1. Modelo de intenciones de emprendimiento(arriba) e intenciones de intraemprendimiento (abajo)

Nota: CP: control del comportamiento; AC: Actitud hacia la conducta; II: intenciones de intraemprendimiento; IE: intenciones de emprendimiento; NS: norma subjetiva; CE: características emprendedoras.

4. CONCLUSIONES

Las variables que influyen en las intenciones de emprender y de intraemprendimiento son diferentes. Por tanto, las políticas educativas para el fomento de estos dos tipos de emprendedores han de ser diferentes. En el caso de las II, se deberían de fomentar principalmente las características emprendedoras como la creatividad, la resolución de problemas y el descubrimiento de oportunidades, siendo los planes estratégicos una buena herramienta para ello. Sin embargo, en el caso de las IE se deberían de llevar a cabo actividades que fomentasen la actitud hacia el emprendimiento y el control

del comportamiento percibido, siendo el conocimiento de experiencias de emprendedores del sector deportivo y el desarrollo de planes de negocio, respectivamente, dos buenas estrategias para ello. De esta manera, desde la universidad se podría contribuir a la formación de los dos tipos de emprendedores que el sector deportivo está demandando: los emprendedores y los intraemprendedores.

5. REFERENCIAS

- Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272.
- Liñán, F. y Chen, Y. W. (2009). Development and Cross Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Morris, M. H. y Kuratko, D. (2001). *Corporate entrepreneurship: entrepreneurial development inside organizations*. Dallas: Harcour
- Parker, S. C. (2011). Intrapreneurship or entrepreneurship? *Journal of Business Venturing*, 26, 19-34.
- Ratten, V. (2017). *Sports innovation management*. London: Routledge.
- Stull, M. y Singh, J. (2005). *Intrapreneurship in nonprofit organizations examining the factors that facilitate entrepreneurial behaviour among employees*. Disponible en <http://weatherhead.case.edu/edm/archive/details.cfm?id=7635>
- Teltumbde, A. (2006). Entrepreneurs and intrapreneurs in corporations. *Vikalpa*, 31(1), 129-132.

ÁREA TEMÁTICA I: ECONOMÍA DEL DEPORTE

BLOQUE 7. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE SERVICIOS DEPORTIVOS 111

CAPÍTULOS

Capítulo 31: Participación deportiva pasiva y bienestar subjetivo individual. *Lera-López, F., Ollo-López, A. y Sánchez-Santos, J. M.* 112

Capítulo 32: Análisis de la evolución de las convocatorias y subvenciones públicas del Consejo Superior de Deportes en España. *Muñoz-Llerena, A., Caballero-Blanco, P. y Gómez-Chacón, R.* 115

Capítulo 33: La aplicación del Geomarketing al análisis de la demanda de las instalaciones deportivas. *Suárez-Perera, D., Rodríguez-Ramírez, O., Torres-Pinazo, J. y Blanco-Luengo, D.* 118

Capítulo 34: Propuesta metodológica de análisis de necesidades en Planes Locales de Instalaciones Deportivas. *Rodríguez-Ramírez, O., Suárez-Perera, D., Torres-Pinazo, J. y Blanco-Luengo, D.* 121

Capítulo 31: Participación deportiva pasiva y bienestar subjetivo individual

Lera-López, F.¹, Ollo-López, A.² y Sánchez-Santos, J. M.³

¹Departamento de Economía (Universidad Pública de Navarra)

²Departamento de Gestión de Empresas (Universidad Pública de Navarra)

³Departamento de Economía (Universidade da Coruña)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A pesar de la abundante literatura que aborda la relación entre la actividad física, la práctica deportiva y el bienestar subjetivo individual (Wicker y Frick, 2015), pocos estudios se ocupan específicamente del vínculo entre estas variables y la participación pasiva en el deporte. Únicamente autores como Pawlowski, Downward y Rascitue (2014) y Rascitue, Downward y Greene (2017) proporcionan alguna evidencia que viene a corroborar la hipótesis de que la actividad deportiva informal y el ocio pasivo, como ver la televisión o asistir a eventos deportivos, pueden contribuir directamente al bienestar subjetivo percibido por los individuos.

En este sentido, la asistencia a eventos deportivos puede ser considerada como una experiencia de ocio compartida, en la que la presencia de otros es un factor clave que determina los niveles de satisfacción y, eventualmente, el bienestar subjetivo individual. En la medida en que la asistencia a un evento deportivo puede considerarse como una actividad social no instrumental, proporciona un contexto particularmente favorable tanto para la producción como para el consumo de los denominados “bienes relacionales”, que la literatura identifica como uno de los determinantes clave del nivel de bienestar subjetivo individual (Bechetti, Pelloni, y Rossetti, 2008).

En esta línea, la presente investigación tiene un triple objetivo. En primer lugar, aportar evidencia sobre si existe alguna relación entre la participación deportiva pasiva y el bienestar subjetivo individual. En segundo lugar, analizar hasta qué punto este vínculo podría ser determinado por los bienes relacionales asociados a dicha participación. Por último, se trata de contrastar si hay alguna diferencia entre el papel que desempeña la participación activa y pasiva en el bienestar subjetivo de los individuos.

2. MÉTODO

Con el fin de proporcionar nueva evidencia sobre el papel desempeñado por la participación deportiva en el bienestar subjetivo de los individuos, en este trabajo se consideran varias formas de participación pasiva. De este modo, se van a considerar cuatro variables: i) la asistencia a eventos deportivos, ii) ver deportes en la televisión, iii) escuchar programas deportivos, y iv) leer noticias deportivas. La incorporación de categorías de participación deportiva pasiva según tengan o no carácter relacional.

Por contraste, se considera la participación activa en forma de frecuencia de práctica, utilizando las escalas habituales empleadas en las encuestas de hábitos deportivos realizadas en España.

La variable explicada en el modelo es el nivel de felicidad subjetiva del individuo, medido a través de una escala de 0 a 10, y que se ha utilizado en trabajos previos para medir el bienestar subjetivo (Pawlowsky et al., 2014). Se han incorporado como variables de control las que tradicionalmente se han considerado en la literatura que aborda los determinantes del bienestar subjetivo individual: género, edad, nivel educativo, renta, situación laboral o la religiosidad del individuo (Lera-López, Ollo-López y Sánchez-Santos, 2018).

Los datos utilizados provienen del Barómetro de Junio de 2014 (nº 3029) realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas. La obtención de los datos se realizó mediante entrevistas personales a individuos españoles de al menos 18 años de ambos sexos que forman parte de la población nacional, incluyendo Ceuta y Melilla.

Teniendo en cuenta que la variable a explicar (el nivel de felicidad) se trata de una variable categórica ordenada, se ha utilizado un modelo probit ordenado, el cual realiza la estimación utilizando el estimador de máxima verosimilitud.

3. RESULTADOS

El resultado más destacado del trabajo es que algunas formas de participación deportiva pasiva, como la asistencia a eventos deportivos, parecen estar más estrechamente asociadas con el bienestar subjetivo individual que la participación activa.

Además, se detectan diferencias entre el papel desempeñado por la asistencia a eventos deportivos (coeficiente positivo y significativo) y otras formas de participación pasiva consideradas, cuyos coeficientes o bien no son significativos, como en el caso ver programas deportivos y leer revistas o periódicos deportivos; o bien tienen un coeficiente negativo y significativo, como es el caso de escuchar programas deportivos.

De este modo, aquellas formas de práctica deportiva pasiva con un componente relacional más claro (asistencia a eventos deportivos y hablar del deporte con otras personas) tienen una relación positiva con el bienestar subjetivo del individuo. Por el contrario, aquellas formas de práctica de carácter más individual o no tienen relación, o si lo hay, ésta es negativa.

4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en este trabajo se podrían interpretar como evidencia favorable a la hipótesis de que el vínculo entre la participación deportiva pasiva y el bienestar subjetivo individual puede explicarse en cierta medida por los bienes relacionales que conlleva dicha forma de participación. De este modo, aquellas formas de participación con un componente más relacional estarían más asociadas al nivel de bienestar del individuo.

Desde el punto de vista de posibles implicaciones, cabe señalar el interés desde la perspectiva pública de fomentar determinadas formas de participación pasiva que gracias a su componente relacional puedan estar asociadas a mayor bienestar. Consecuentemente, el tradicional apoyo público a la promoción del deporte no debería centrarse únicamente en la participación activa, sino también a determinados componentes de la práctica pasiva con un componente relacional.

5. REFERENCIAS

- Becchetti, L., Pelloni, A., y Rossetti, F. (2008). Relational goods, sociability and happiness. *Kyklos*, 61, 343-363.
- Lera-López, F., Ollo-López, A. y Sánchez-Santos, J. M. (2018). Different alternatives of subjective well-being: A gender analysis. *Social Science Quarterly*, doi: 10.1111/ssqu.12494.
- Pawlowsky, T., Downward, P. y Rascitue, S. (2014). Does national pride from international sporting success contribute to well-being? An international investigation. *Sport Management Review*, 17, 121-132.
- Rasciute, S., Downward, P. y Greene, W. (2017). Do relational goods raise well-being? An econometric analysis. *Eastern Economic Journal*, 43, 563-579.
- Wicker, P. y Frick, B. (2015). The relationship between intensity and duration of physical activity and subjective well-being. *The European Journal of Public Health*, 25, 868-872.

Capítulo 32: Análisis de la evolución de las convocatorias y subvenciones públicas del Consejo Superior de Deportes en España

Muñoz-Llerena, A.¹, Caballero-Blanco, P.^{2,3} y Gómez-Chacón, R.^{1,4}

¹*Agencia para la Gestión, Investigación e Innovación en Servicios Deportivos (AGIISD)*

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

³*Departamento de Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)*

⁴*Departamento de Actividad Física y Deporte (Universidad CEU San Pablo Andalucía, Sevilla)*

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El deporte es uno de los fenómenos con mayor impacto en la sociedad actual. Su máximo exponente en España es el Consejo Superior de Deportes (en adelante, CSD), y se encarga cada año de realizar subvenciones y ayudas en materias de índole deportiva como pueden ser subvenciones a federaciones deportivas o a comunidades autónomas (en adelante, CCAA). En los últimos 20 años, el deporte de alto nivel o federado ha dejado de ser el único eje del deporte español, produciéndose una ampliación de la oferta deportiva (Cabello, Rivera, Trigueros y Pérez, 2011).

Hoy día, el deporte es importante en la sociedad española, moviendo cifras elevadas y siendo impulsado por el Estado como alternativa de ocio (Cabello, Camps y Puga, 2009; García-Ferrando, 2006). También es elevado el número de practicantes de las diversas modalidades deportivas, y va en auge la cantidad de espectadores que asisten a los diferentes espectáculos deportivos (García-Ferrando, 1997, 2001).

Según Cabello et al. (2011), en las sociedades occidentales el deporte se financia y estructura en torno a dos modelos: el anglosajón, basado en la predominancia de la iniciativa privada; y el europeo-central, en el que existe una fuerte inversión pública centralizada (Francia) o descentralizada (España). García y Llopis-Goig (2014) exponen que otro rasgo del modelo español es la colaboración estatal, esto es, el Estado facilita los recursos a los diferentes clubes y federaciones y éstos promueven la práctica deportiva de la sociedad. También hablan sobre la reducción de las subvenciones del CSD desde 2013, una reducción del 54.4% respecto a 2008. En una entrevista a un representante del CSD, éste afirmó que no había opción debido al plan de austeridad para salir de la crisis económica de la última década.

En este sentido, el objetivo de esta obra es realizar un análisis de los datos disponibles de las diferentes convocatorias publicadas por el CSD de acceso público (excluyendo las convocatorias a clubes deportivos) y ver cómo evolucionan para definir la situación en la que se encuentra actualmente el marco de las subvenciones en materia deportiva por parte del Estado español.

2. MÉTODO

La información recopilada se ha obtenido de la web del CSD (www.csd.gob.es), de la sede electrónica del mismo (<https://sede.csd.gob.es>) y de la Base de Datos Nacional de Subvenciones (www.pap.minhafp.gob.es/bdnstrans/GE/es/index) (en adelante, BDNS). También se requirió información vía telefónica al CSD.

3. RESULTADOS

A nivel de Federaciones Deportivas Españolas (en adelante, FDE), se realizó una inversión por parte del CSD de 136.796.793,05€ en el período 2014-2017, siendo 2016 el año con mayor inversión (48.330.458,07€) y siendo la FDE de atletismo la que mayor dinero ha recibido. La relación entre número de licencias e inversión realizada varía, siendo la más baja FED de Caza (0.02€ por licencia) y la más alta la de Deportes de invierno (351,43€ por licencia). Para el programa Mujer y Deporte, desde 2014 se han destinado 5.045.000€ a las diferentes FDE. En las ayudas sociales a mujeres deportistas se han invertido desde 2015 131.29,84€ en 66 ayudas. En ayudas a los directivos de FDE, se han otorgado 81.552,48€ en 9 FDE.

Para desarrollar Campeonatos de España en edad escolar y universitarios, entre 2014 y 2017 se ha destinado un total de 1.071.741,84€ y 355.387,12€ respectivamente.

Las subvenciones a CCAA para gastos de centros de tecnificación deportiva han supuesto para el CSD 2.520.000€ desde 2014.

A nivel investigador, las ayudas a universidades públicas y privadas, entidades Públicas y sin ánimo de lucro para la realización de proyectos de investigación, estudios, actos científicos y publicaciones periódicas en áreas de interés deportivo, en 2011 se invirtieron en total 460.609,05€ y en 2012 469.914,93€. Para actuaciones contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la injusticia se aportaron 199.660€, 189.577€ y 199.900€ en los años 2009, 2010 y 2011. En ayudas a universidades y entidades públicas para apoyo científico, promoción y difusión del deporte, en 2010 se dieron 523.396,78€. Las ayudas a entidades sin fin de lucro para estudios, informes y difusión del deporte otorgaron 50.105,99€ en 2009 y 31.316€ en 2010.

En cuanto a las subvenciones nominativas, desde 2014 se ha proporcionado al CAR de Sant Cugat una cuantía total de 7.500.000€. Por último, el Plan A+D se llevó a cabo en 2010 y 2011 y se concedieron ayudas de 43.000€ y 48.000€ respectivamente.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A nivel federativo, los resultados que se obtienen muestran que de 2014 a 2016 hubo un aumento de las subvenciones y ayudas otorgadas, y en 2017 se volvió a producir un descenso. Este tema ya lo trataron García y Llopis-Goig (2014) al hablar de la reducción de subvenciones en 2013. Esto podría relacionarse con la desestimación de la candidatura de Madrid ese año para los juegos olímpicos de 2020. También se observa desigualdad entre FDEs a nivel de inversión, sobre todo en la relación subvención-nº de deportistas.

Sobre el papel de la mujer en el deporte, del que hablan Ortega-Toro, Valdivia-Moral, Hernán-Villarejo y Olmedilla-Zafra (2014), desde 2014 se ha mantenido prácticamente estable la dotación tanto en el programa Mujer y Deporte como en las ayudas sociales a mujeres deportistas, habiendo en éstas últimas una ligera reducción en 2016 y 2017. Esto indica que la igualdad de género sigue siendo un

tema importante para el CSD, aunque dicha igualdad no sea real aún a nivel de licencias, ya que en sólo 4 deportes hay un número igual o mayor de mujeres que de hombres.

A nivel de investigación, y continuando con el trabajo de Ortega Toro et al. (2014), se ha observado que hasta 2012 las convocatorias de subvenciones y ayudas públicas han sido más o menos estables, pero desde 2012 no se ha llevado a cabo ninguna más, dejando aparcado la I+D+i en deporte. Tampoco se lleva a cabo desde 2012 ninguna convocatoria del plan A+D, creado para desarrollarse de 2010 a 2020.

También se redujo en 2017 la dotación a CCAA para centros de tecnificación. Sí que se han mantenido subvenciones nominativas al CAR de Sant Cugat de 2015 a 2017.

Como conclusión, determinar que actualmente las convocatorias públicas del CSD se centran en las FDE, deja de lado la I+D+i y apuesta por la igualdad de género. Se necesitan más datos para poder sacar conclusiones más determinantes, así como el CSD debería tener disponibles por ley todos los datos de cada convocatoria, ya que había convocatorias de las que no existían datos o estaban incompletos. Esta obra podría servir como marco para futuras investigaciones más extensivas a nivel de convocatorias del CSD o para observar las diferencias entre las distintas FDEs, licencias o relación entre géneros en deporte federado.

5. REFERENCIAS

- Cabello, D., Camps, A. y Puga, E. (2009). Evaluation model of excellence in sporting organizations. En *XIII Olympic Congress*. Copenhagen: International Olympic Committee, Lausanne.
- Cabello, D., Rivera, E., Trigueros, C. y Pérez, Y. (2011). Análisis del modelo del deporte federado español del siglo XXI. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de La Actividad Física Y El Deporte*, 11(44), 690–707.
- García, B. y Llopis-Goig, R. (2014). El presunto “milagro” del deporte español en tiempos de crisis: ¿mito o realidad? En *XIII International Conference of the Spanish Association of Social Research Applied to Sport (AEISAD)* (pp. 549–558). Valencia.
- García-Ferrando, M. (1997). *Los españoles y el deporte, 1980-1995 (un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores)*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- García-Ferrando, M. (2001). *Los españoles y el deporte: Prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX. Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles*. Madrid: Consejo Superior de Deportes, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- García-Ferrando, M. (2006). Veinticinco años de análisis del comportamiento deportivo de la población española (1980-2005). *Revista Internacional de Sociología*, LXIV(44), 15–38.
- Ortega-Toro, E., Valdivia-Moral, P., Hernán-Villarejo, D. y Olmedilla-Zafra, A. (2014). Análisis de los proyectos de investigación concedidos por el Consejo Superior de Deportes (2006-2012), desde una perspectiva de género. *Revista de Psicología Del Deporte*, 23(1), 95–100.

Capítulo 33: La aplicación del Geomarketing al análisis de la demanda de las instalaciones deportivas

Suárez-Perera, D.¹, Rodríguez-Ramírez, O.¹, Torres-Pinazo, J.¹ y Blanco-Luengo, D.²

¹Wayedra Consulting (Huelva)

²Departamento de Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La metodología más extendida en el análisis de la oferta y demanda de las instalaciones deportivas se basa en la realización de análisis espaciales, tomando el territorio como un espacio homogéneo determinando un “*área de influencia de radio variable*” (Consejo Superior de Deportes, 2011); donde no se tiene en cuenta variables como el terreno, la dispersión de la edificación y otras variables socioeconómicas de escala local. Gracias al avance de la informática y las nuevas técnicas de obtención de información, se puede avanzar hacia la obtención de datos más fiables y útiles para los análisis de oferta y demanda de las instalaciones. Dentro de estas nuevas técnicas se encuentra el Geomarketing que puede ser entendido como “*el análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial*” (Chasco-Yrigoyen, 2003).

El Geomarketing nos aportará técnicas con capacidad espacial y adaptadas a la toma estratégica de decisiones tanto para la implantación de una nueva instalación o nuevos servicios por medio de la ubicación y localización de las distintas instalaciones existentes en el entorno, lo que nos permitirá tener un conocimiento detallado de las variables espaciales implicadas en su funcionamiento (Peñarubia- Zaragoza, 2016).

Como afirma Martínez y Zumen (2016) el geomarketing ayuda en la identificación de los clientes, disponiendo de información como la edad, género y procedencia geográfica, lo que permite desarrollar estrategias para captar un mayor número de potenciales clientes.

El objetivo es analizar las posibilidades de la aplicación de las técnicas y herramientas de Geomarketing en los análisis de demanda y planificación de instalaciones deportivas y su aplicación para determinar las características de los potenciales clientes de una instalación y la influencia de la competencia.

2. MÉTODO

Para la aplicación de las técnicas de geomarketing ya desarrolladas en la actualidad se deben utilizar herramientas informáticas con capacidad de análisis espacial, principalmente mediante la implementación de Sistemas de Información Geográfica (SIG). Serán estas herramientas SIG las que permitirán la integración de la información, tanto la referida a las instalaciones deportivas, como la información territorial, socioeconómica y la demográfica, en un mismo entorno con capacidad de desarrollar relaciones y consultas, por medio de la utilización de Bases de Datos Relacionales (RDMBS) y la aplicación de distintas técnicas de geolocalización de diversos fenómenos.

Existen diversas fuentes de información que pueden ser utilizadas para alimentar la base de datos y que pueden ser utilizadas de forma directa (Tabla 1).

Tabla 1. Principales fuentes de información estadística

Fuente	Escala	Variable	Actualización
Privado	Local	Variables de empresa	Anual
INE	Sección censal	Censo de población y viviendas	10 años
INEM	Código Postal	Paro	Trimestral
La Caixa	Municipio	Capacidad económica, comercial y turística	Anual

3. RESULTADOS

La utilización de las técnicas proporcionadas por el geomarketing, unidos a las herramientas SIG nos permiten definir una serie de resultados donde se muestra el análisis de una instalación deportiva, con una segmentación de la población que podría ser usuarios potenciales de sus servicios, con sus principales características demográficas (figura 1).

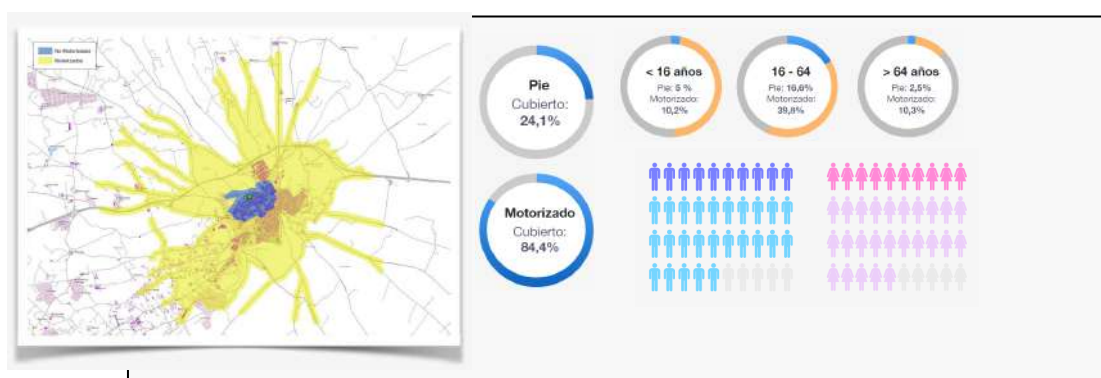


Figura 1. Cuadro de mando de usuarios potenciales de una instalación según su accesibilidad a pie o en coche

A través de la geolocalización de los clientes de la instalación es posible determinar cual es la atracción real de nuestras instalaciones, lo que permitirá considerar nuevas estrategias que mejoren los servicios ofrecidos y sobre que sectores sería necesario aplicar estrategias de marketing para atraer a nuevos usuarios.

4. CONCLUSIONES

En definitiva, el uso de las herramientas SIG y las técnicas de geomarketing puede facilitar la obtención de información relevante a la hora de estudiar la oferta y demanda de las instalaciones deportivas, ya que permite abordar estos análisis a una escala local lo que facilitará la toma de decisiones tanto en

fases de planificación como posteriormente mejorando la gestión mediante la incorporación de análisis para entender comportamientos de otras instalaciones.

5. REFERENCIAS

Chasco-Yrigoyen, C. (2003). El Geomarketing y la distribución Comercial. *Investigación y Marketing*, 79, 6-13.

Consejo Superior de Deportes (2011). *De la planificación a la gestión de las instalaciones deportivas, vol. 4*. Madrid: Dirección General de Infraestructuras Deportivas.

Ocaña, P. (2018). Geomarketing: La importancia del conocimiento del terreno en la toma de decisiones de marketing. *Revista Nueva Empresa*, 44, 75-82.

Martínez, A. y Zumel C., (2016). *Organización de equipos de ventas*. Asturias: Ediciones Paraninfo S.A.

Peñarubia-Zaragoza, M. P. (2016). La aplicación del geomarketing a la renovación de destinos turísticos del litoral. *Actas del XIX Congreso AECIT*.

Capítulo 34. Propuesta metodológica de análisis de necesidades en Planes Locales de Instalaciones Deportivas

Rodríguez-Ramírez, O.¹, Suárez-Perera, D.², Torres-Pinazo, J³ y Blanco-Luengo, D.²

¹Wayedra Consulting (Huelva)

²Departamento de Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Todos y cada uno de los municipios de la Comunidad Andaluza están obligados a elaborar un Plan Local de Instalaciones Deportivas, siguiendo indicaciones expuestas en el Plan Director de Instalaciones Deportivas de Andalucía (PDIDA) 2007-2016 y en el DECRETO 144/2001, de 19 de junio, sobre los Planes de Instalaciones Deportivas (BOJA 72 de 23/06/2001). Estas indicaciones seguirán vigentes en el futuro PDIEDA, actualmente en redacción.

En dichas estipulaciones se indica que debe realizarse un análisis de las necesidades de espacios deportivos del municipio atendiendo a diferentes umbrales de referencia en función del tipo de población que se trate.

Tabla 1. Ejemplo de umbrales de referencia expuestos en el PDIDA (Fuente: Elaboración propia)

UMBRALES DE REFERENCIA						
POL/TEN/FRO	FUT/ oGC	ATL	PAL	PCU	PAB	SAL
1/1000	1/5000	1/30000	1/10000	1/15000	1/10000	1/3000

Este análisis, a nuestro juicio, es insuficiente para determinar las necesidades actuales y futuras de espacios deportivos, por lo que se propone una metodología más profunda y que se detalla en el presente artículo.

El objetivo del presente estudio consiste en establecer una nueva metodología de análisis bivariable incluyendo Sistemas de Información Geográfica (SIG) para incluir la geolocalización de las instalaciones deportivas, con lo que se consigue detallar la dispersión y áreas de cobertura de cada tipología de espacios deportivos.

2. MÉTODO

Con los objetivos propuestos en el PLID, se ha considerado necesario la posibilidad de integrar toda la información previa en un sistema que facilite su gestión y análisis, fundamentalmente desde un punto

de vista territorial. Para lo que se propone su integración en un Sistema de Información Geográfica, que permita completar los objetivos propuestos.

Gracias a la utilización de este Sistema de Información Geográfica, se plantea el desarrollo de un Mapa de Instalaciones Deportivas, desarrollado sobre una base de datos territorial con todas aquellas variables que inciden en las características y uso de estas instalaciones, además de valorar la creación de escenarios futuros que permitan valorar el desarrollo de las distintas actuaciones.

Como Accesibilidad Territorial se puede entender la mayor o menor facilidad de acceso que un punto sobre el territorio, puede tener hacia cada una de las instalaciones deportivas. Se debe tener en cuenta que, estas áreas generadas van a variar en función del modo de transporte que se genere, ya que la distancia y el tiempo para recorrerla variará de un modo a otro.

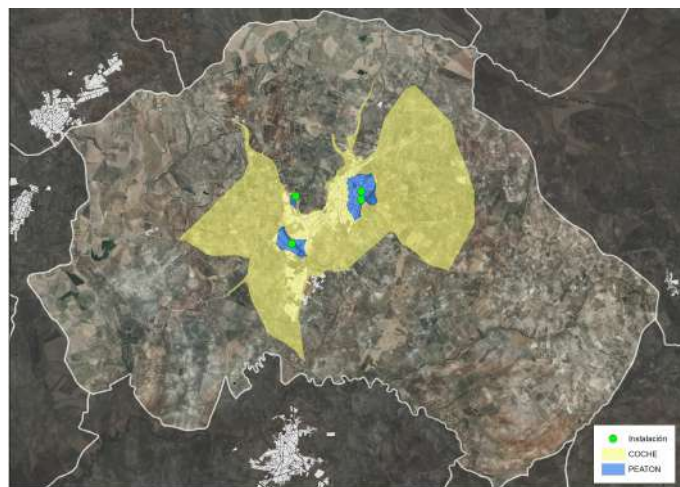


Figura 1. Ejemplo de mapa de tipología deportiva (pistas de pádel) en el municipio de Montilla (Córdoba)

El cálculo de cada área de influencia se ha determinado en función del espacio deportivo, ya que son estos espacios los que determinan la actividad a realizar y estas a su vez las que determinan el área de influencia. Efectivamente, no tendrá igual amplitud actividades que tengan mayor de poder de atracción, tanto por motivaciones intrínsecas como extrínsecas, como otras menos demandadas.

Para calcular el área de influencia se utiliza una cobertura que, colocando el centro del mismo en la ubicación de la instalación deportiva, nos permita ver de forma muy rápida el área de influencia y por lo tanto los núcleos poblaciones a satisfacer.

3. RESULTADOS

La distribución de estas áreas de influencia permitirá un análisis multivariable en la determinación de déficit de los espacios deportivos.

Una vez geolocalizadas cada una de las instalaciones y conociendo los espacios deportivos que la componen es posible determinar la distribución de espacios deportivos por sección censal o núcleo poblacional.

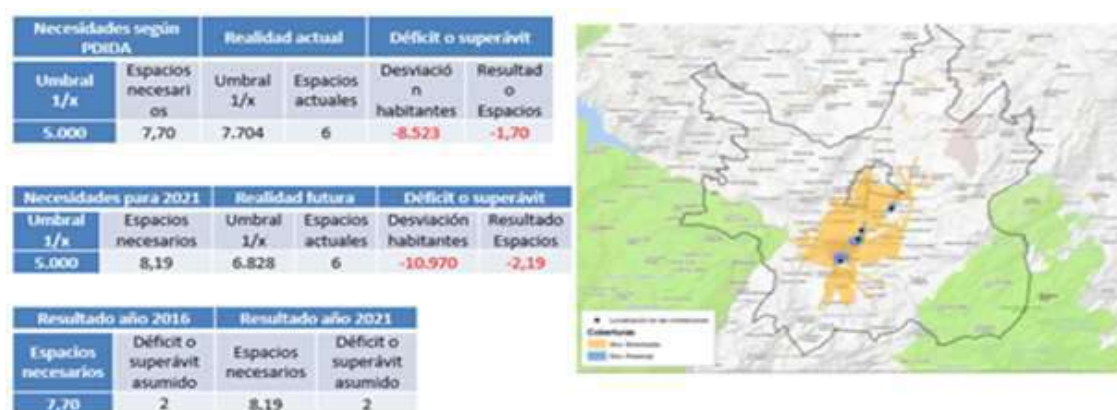


Figura 2. Ejemplo de Análisis bivariable en el municipio de Ronda (Málaga)

5. CONCLUSIONES

La integración de sistemas de información geográfica permite la elaboración de Planes Locales de Instalaciones Deportivas con un análisis mucho más acertado y detallado.

6. REFERENCIAS

- Cabildo Insular de Tenerife (2016). *Revisión del Plan Insular de Piscinas de Tenerife*. Disponible en: http://deportestenerife.com/wp-content/uploads/2017/06/PIP_TOMO_01_Memoria.pdf.
- Junta de Andalucía (2007). *Plan Director de Instalaciones Deportivas de Andalucía (PDIDA) 2007-2016*.
- Junta de Andalucía (2001). Decreto 144/2001, de 19 de junio, sobre los Planes de Instalaciones Deportivas. BOJA nº 72 de 23/06/2001.
- Consejo Superior de Deportes (2011). *De la planificación a la gestión de las instalaciones deportivas. Un camino hacia la sostenibilidad*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.

ÁREA TEMÁTICA II: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

BLOQUE 8. GESTIÓN ECONÓMICA DE ORGANIZACIONES DEPORTIVAS 124

CAPÍTULOS

- Capítulo 35: El gasto público en el área de deportes en relación con factores socioeconómicos y deportivos. *González-Velert, F., Martos-Gaya, E. y Mata-Vera, E.* 125
- Capítulo 36: Estudio de costes de un servicio municipal de deportes: el caso del Ayuntamiento de Vilalba (Lugo). *González-Gómez, A. y Sánchez-Fernández, P.* 128
- Capítulo 37: Gestión de la calidad de los servicios de fútbol base y fútbol sala en el Roldán A.D. (2017). *Vera-Amat, F., Martínez-Caro, E. y Armada-Martínez, C.* 131
- Capítulo 38: Incongruencias en los costes de la gestión directa e indirecta de una piscina cubierta. *Morales-Baños, V., Ibáñez-Pérez, R. J., Borrego-Balsalobre, F. J. y Rabadán-Iniesta, J. C.* 134

Capítulo 35: El gasto público en el área de deportes en relación con factores socioeconómicos y deportivos

González-Velert, F., Martos-Gaya, E. y Mata-Varea, E.

Grupo Investigación Gestión Deportiva y Sostenibilidad (Universidad Católica de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los servicios deportivos municipales en España gestionan más del 90% del gasto público en deportes (García-Unanue, Felipe, del Corral y Gallardo, 2016), al igual que ocurre en el resto de UE (Škorić y Hodak, 2011). La demanda de una mejor gestión de estos servicios obliga al sector público a un cambio “cultural” implantando mecanismos que permitan un mayor control del gasto, y aplicando políticas más eficientes, transparentes y participativas (Batet, Pastor, Carreras y Mora, 2013). Rodríguez, López y Ortiz (2010) afirmaron que el método más adecuado para hacer eficiente la gestión de un servicio público-deportivo, es implantar el uso de indicadores de gestión con datos cuantificables y comparables de toda la estructura organizativa, y que describan su estado actual, evolución, y los efectos provocados por una futura actuación (Prado y García, 2004). Disponer de dichos datos facilita una mejor planificación en base a la evidencia, en Barcelona lleva implantando desde 2013 un sistema de control y gestión benchmarking (Diputació de Barcelona, 2013) que mide la eficiencia con la que actúan sus administraciones públicas. Fuera de España, la *National Benchmarking Service* en Inglaterra (Sport England, 2016), aplica una estrategia basada en el análisis de las mejores prácticas en gestión deportiva municipal a través del uso de indicadores de desempeño claves, permitiéndole optimizar recursos y mejorar la eficiencia de todo su sistema público-deportivo. El estudio pretende crear un sistema de indicadores que permitan controlar los factores que influyen en la gestión de servicios públicos deportivos, y con ello crear modelos de fracaso y de éxito en la gestión de recursos.

2. MÉTODO

El estudio se está desarrollando en varias fases: tras analizar diferentes estudios y casos sobre el uso de indicadores en servicios público-deportivos, la fase inicial consistió en identificar las necesidades reales que tienen las organizaciones a la hora de implantar modelos de gestión a través de indicadores, definir las dimensiones relevantes para la evaluación de desempeño, y la relación entre los indicadores seleccionados (Benito, Solana y Moreno-Enguix, 2012); una segunda, actual, con datos de fuentes oficiales de transparencia de la administración; una tercera, posterior, con datos ofrecidos por las administraciones mediante una aplicación informática. La fase final es proponer modelos de gestión más eficientes y eficaces adaptados a las características propias de las organizaciones estudiadas. Las fuentes consultadas para la fase actual son: INE, Banco de datos del Ministerio de administraciones públicas y portal web Sielocal.

2.1 Variables

Gasto por habitante, es la suma de todas las áreas de gasto dividida por el número de habitantes. *Proporción del gasto en deportes por habitante*, es el porcentaje de gasto en deportes en relación con el gasto total por habitante, esta variable demuestra la política de gasto municipal en deportes. Habitantes, número total de habitantes, permite medir el tamaño del municipio. *Renta per cápita (RPC)*, es la suma de todas las rentas de los habitantes de un municipio dividido por el número de habitantes, permite observar la riqueza general de la población. *Superficie de instalaciones deportivas (SID)*, tamaño de las instalaciones deportivas (II.DD.) del municipio en metros cuadrados dividido entre el número de habitantes, esta variable tiene tres subindicadores (II.DD. cubiertas, exteriores y totales).

2.2 Muestra

La muestra inicial para la primera fase del trabajo está compuesta de 1625 municipios de toda España salvo la comunidad Foral de Navarra y País Vasco, debido a que no han facilitado parte de los datos a nivel municipal.

3. RESULTADOS

El estudio se está llevando a cabo actualmente, por lo que los resultados no están completos. Se ha observado que los ayuntamientos de España gastan de media por habitante 1.018€, de los cuales un 4,1% pertenece de media a deportes (~42€). Cuenca es la que menos gasta en deportes (23,7€) y Soria la que más (61€). El porcentaje de municipios por comunidades autónomas con gasto en deportes superior/inferior a la media tiene una distribución desigual ($p=0,036$). La Región de Murcia se sitúa a la cabeza en gasto en deportes por habitante con más del 90% de sus municipios por encima de la media nacional, y las islas, Canarias y Baleares se sitúan a la cola en gasto en deporte. A nivel estadístico no se han obtenido correlaciones significativas con el tamaño del municipio medido con el número de habitantes, tampoco con la SID ni de forma general ni contemplando específicamente las II.DD. cubiertas. Si se ha hallado correlación significativa ($p=0,02$) entre la RPC municipal y el gasto en deportes, aunque en sentido negativo, es decir, los municipios que están por encima de la media en gasto en deportes (>4,1%) poseen en promedio una RPC menor (19.350€). También se ha observado que a mayor RPC menor SID ($p<0,01$). Los municipios más grandes poseen una mayor proporción de II.DD. cubiertas y, en cambio, una menor superficie general de IIDD.

4. CONCLUSIONES

El gasto en deportes supone un 4,1% de media de los gastos municipales, aunque varía en función de la comunidad autónoma, gastan más los municipios cuyos habitantes tienen menos RPC, lo que afecta a la cantidad de II.DD. En cambio, el gasto en deportes no tiene relación con el tamaño del municipio ni con la superficie de espacios deportivos.

5. REFERENCIAS

- Batet, M., Pastor, J. R., Carreras, J. M. y Mora, A. (2013). Propuesta de indicadores básicos de gestión. Recuperado a partir de <https://es.pisunyer.org/la-fundacio/publicacions/documents/23-propuesta-de-indicadores-basicos-de-gestion-de-servicios>
- Benito, B., Solana, J. y Moreno-Enguix, M. del R. (2012). Assessing the Efficiency of Local Entities in the Provision of Public Sports Facilities. *International journal of sport finance*, 7, 46-72.

- Diputació de Barcelona (2013). *Análisis de servicios municipales mediante indicadores de gestión*. Barcelona: DRG.
- García-Unanue, J., L. Felipe, J., del Corral, J. y Gallardo, L. (2016). Assessing Financial Condition of Municipal Sports Agencies: A Data Benchmarking Approach. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.2174/1875399X01609010043>.
- Prado, J. M. y García, I. M. (2004). Los indicadores de gestión en el ámbito municipal: implantación, evolución y tendencias. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 4, 149–180.
- Rodríguez, M. P., López, A. M. y Ortiz, D. (2010). Implementing the balanced scorecard in public sector agencies: An experience in municipal sport services. *Revista Latinoamericana de Administración*, 45, 116-139.
- Škorić, S., y Hodak, Z. (2011). The system of sports financing and management in the Republic of Croatia. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, 29(2), 443–464.
- Sport England (2016, mayo 19). Sport England: Towards an active nation. Strategy 2016-2021. Sport England. Recuperado a partir de www.sportengland.org/activenation

Capítulo 36: Estudio de costes de un Servicio Municipal de Deportes: el caso del Ayuntamiento de Vilalba (Lugo)

González-Gómez, A.¹ y Sánchez-Fernández, P.²

¹Técnico de Deportes del Ayuntamiento de Vilalba (Universidad de Vigo)

²Master en Gestión Empresarial del Deporte (Universidad de Vigo)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El primer antecedente en la contabilidad de costes municipal en nuestro país lo encontramos en 1976, pero es en la última década cuando aumenta el interés sobre la contabilidad de costes aplicada, en concreto, a los servicios deportivos municipales para mejorar su gestión, razón de ser del presente estudio. En la actualidad, La Orden HAP/2075/2014 establece el cálculo del coste de los servicios prestados por las entidades locales, pero no es de obligado cumplimiento en los ayuntamientos de menos de 20.000 habitantes como Vilalba.

La contabilidad de costes es una técnica que forma parte de la contabilidad de gestión, existiendo diversos modelos teóricos de dicha técnica, como por ejemplo: basados en la actividad, centros de costes, costes variables, costes completos, reingeniería de procesos, coste objetivo, etc... El modelo “ad-hoc” propuesto se ubica a medio camino entre los modelos de actividades y los centros de costes.

Por otro lado, aunque existen excelentes aplicaciones para el cálculo de costes de servicios deportivos municipales como el manual de Carrasco (2011) o la herramienta de García, Gallardo y Felipe (2013), nos decantamos por diseñar un modelo “ad-hoc” exportable a otros servicios de las mismas dimensiones.

Antes de aplicar el modelo, la contabilidad público-financiera del presupuesto municipal proporcionaba información según sus dos clasificaciones: por programas y económica. Sin embargo, con el modelo propuesto, se conoce con precisión el consumo de recursos económicos por actividad, por hora, por instalación, por usuario, etc... lo cual permite una mejor toma de decisiones.

El objetivo del presente estudio ha sido realizar un análisis de costes personalizado para el Servicio Municipal de Deportes de Vilalba en el año 2016, que permita, de forma ágil y sencilla, responder a una pregunta fundamental, ¿cuánto cuesta cada una de las prestaciones del servicio?.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

Todos los servicios ofrecidos por el Servicio Municipal de Deportes de Vilalba, propios y colaboraciones, que suponen un gasto o consumo de recursos municipales, desarrollados en instalaciones municipales y clasificadas en: actividades, entidades y eventos.

2.2. Herramientas

La principal herramienta, se compone de una matriz en la que se identificaron un total de 44 actividades a repartir entre los 9 centros de coste y se definieron 29 naturalezas de coste, repartidas en 7 agrupaciones, siendo el criterio de reparto las horas. Además, otras herramientas fueron: libro mayor de gastos e ingresos, liquidación del presupuesto, bases de ejecución del presupuesto municipal, bases de datos, informes y documentos del Servicio de Deportes, etc.

3. RESULTADOS

Créditos	Gastos	Ingresos	Balance	Ejecución	Autofinanciación
824.729,88	-684.552,98	183.028,68	- 501.524,68	83,02%	26,74%
Gala	Carreras	RCV(1º)*	Peregrinos	Gimnasio	APA
-1.368	-694	-239	-17	-16	-3
Fútbol(1º)*	Futbol Sala(1º)*	Gimnasio	E.F. Insua	Deporte Escolar	Peregrinos
-3.764	-613	-450	-11	-4	-3
Piscina Climatizada	Campos fútbol	Pabellón Municipal	Salas	Pabellón Escolar 2	Pistas de Tenis
-245.341,52	-151.732,03	-94.223,36	-34.221,98	-25.559,03	-4.759,47
Natación	Fútbol	Actividades Verano	Baloncesto	Judo	Triatlón
-245.341,52	-137.240,65	-76.737,83	-9.217,29	-7.652,36	-4.858,03
Zumba	Peregrinos	Triatlón	Verano	Fútbol	Carreras
101,96%	72,40%	62,47%	6,81%	2,92%	1,02%

**Primer equipo cada modalidad deportiva.*

En esta tabla se resumen, de forma muy somera, los resultados del análisis de costes correspondientes al estudio completo. Los datos de las dos primeras líneas se corresponden con el balance negativo del servicio, con una autofinanciación general del 26,74%. A continuación, se expone un resumen de los costes de cada actividad por hora, ascendiendo el coste de la Gala del Deporte a 1.368 €/hora. En las líneas siguientes destacan el coste de los jugadores del primer equipo de fútbol, que suponen 3.764 €/año por jugador frente a los 3 €/año por peregrino. Por su parte, la piscina climatizada y la natación, encabezan los costes de instalación por año y deporte por año, frente a las pistas de tenis y el triatlón que ocupan la última posición respectivamente. Para finalizar, los últimos datos confirman las grandes diferencias de autofinanciación entre actividades, donde el zumba supera el 100%, frente al 1% de las carreras populares.

4. CONCLUSIONES

1. Se determinó el coste real del Servicio Municipal de Deportes, dando respuesta a la pregunta inicial de este trabajo, calculando los costes año-hora de las actividades, modalidades, instalaciones deportivas, usuarios y grado de autofinanciación.
2. Se constata una mala gestión del presupuesto de gastos del área de deportes, debido a la no ejecución del 16,98%.
3. Existe un claro agravio comparativo entre los usuarios de un mismo programa respecto al grado de autofinanciación de las diferentes escuelas deportivas.
4. Existe una discriminación a favor del fútbol y el fútbol-sala frente a otros deportes.
5. La suma de costes imputados a la piscina climatizada y los campos de fútbol suponen un 58% del presupuesto total de gastos.

5. REFERENCIAS

- Carrasco, D. (2011). *Manual de procedimiento para la implantación de un sistema de costs en la administración local*. Madrid: FEMP.
- García, J., Gallardo, L. y Felipe, J., (2013). *Herramienta de ayuda para la gestión económica de los servicios deportivos*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Orden HAP/2075/2014, de 6 de noviembre, por la que se establecen los criterios de cálculo del coste efectivo de los servicios prestados por las entidades locales. BOE número 270 de 7/11/2014.

Capítulo 37: Gestión de la calidad de los servicios de fútbol base y fútbol sala en el Roldán A.D. (2017)

Vera-Amat, F., Martínez-Caro, E. y Armada-Martínez, C.

Departamento del Actividad Física y Deporte (Universidad de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

La gran transformación de las actividades deportivas, derivadas de las nuevas tendencias y adaptaciones, ha provocado una creciente demanda de unos usuarios en materia de deporte, aumentando así la preocupación por mejorar la prestación de los servicios municipales deportivos. De hecho, una gestión eficaz de la calidad de los servicios aumentará la satisfacción de los usuarios.

La gestión del fútbol base es importante por su dimensión social, deportiva y mediática, y pese a la existencia de estudios sobre gestión en el ámbito deportivo (Calabuig, Quintanilla y Mundana, 2008; Yoshida y James, 2011; Martínez-Caro, 2015) todavía hay mucho que aportar al respecto.

El presente estudio se centra en la medición de la calidad del servicio percibida por los distintos tipos de usuario con el fin de ayudar con las conclusiones extraídas a los directivos para la toma de decisiones futuras en la gestión de la calidad del servicio.

El objetivo del presente trabajo fue conocer el nivel de calidad de los servicios prestados en el club Roldán A.D. en sus modalidades de fútbol y fútbol sala en sus bases.

2. MÉTODO

2.1 Muestra

En este estudio participaron 117 usuarios pertenecientes todos al Roldán A.D., en sus dos modalidades, tanto fútbol base como fútbol sala. En la muestra se contemplan cuatro perfiles: jugadores, padres/madres de jugadores, técnicos y árbitros. Basándonos en estudios previos (Álvarez et al., 2009), se seleccionaron a jugadores con edades no inferiores a 11 años que cumplimentaron 30 ítems de cada encuesta.

2.2 Instrumento

Para la recogida de datos se usó el cuestionario utilizado por Martínez-Caro (2015) compuesto por cinco dimensiones: 1. Fiabilidad. 2. Capacidad de respuesta. 3. Seguridad. 4. Empatía. 5. Aspectos tangibles.

2.3. Método y procedimiento

La administración del cuestionario a los usuarios la llevó a cabo el investigador, de forma presencial.

3. RESULTADOS

En la tabla 1, encontramos que los datos obtenidos arrojan una satisfacción intermedia, exceptuando a los árbitros que destacan por su elevada satisfacción (4,62). Siendo los técnicos los más críticos con una media de (3,56).

Tabla 1. Resultado de satisfacción en cada una de las dimensiones para los usuarios Roldán A.D.

	N		Tangible	Fiabilidad	Cap. Resp.	Seguridad	Empatía	Total
Jugadores/as	30	Media	3,60	3,58	3,84	3,89	3,83	3,75
		Desv. Típica	1,22	1,11	0,98	0,99	1,16	1,09
Padres	14	Media	3,96	3,71	3,82	3,73	3,86	3,82
		Desv. Típica	0,95	1,19	1,00	1,27	1,21	1,12
Técnicos	5	Media	3,57	3,92	3,40	3,80	3,10	3,56
		Desv. Típica	1,03	0,66	0,34	0,66	0,92	0,72
Árbitros	4	Media	5,00	4,83	4,13	4,33	4,79	4,62
		Desv. Típica	0,00	1,05	0,34	0,56	0,41	0,47

En la tabla 2 encontramos que las puntuaciones totales superan los 4,39 puntos, dando un valor de satisfacción muy alto, superando los 4 puntos en todas las dimensiones y para todos los usuarios.

Tabla 2. Resultado de satisfacción en cada una de las dimensiones para los usuarios Roldan Fútbol Sala

	N		Tangible	Fiabilidad	Cap. Resp.	Seguridad	Empatía	Total
Jugadores/as	12	Media	4,33	4,44	4,36	4,36	4,44	4,39
		Desv. Típica	0,84	0,73	0,74	0,72	0,69	0,74
Padres	6	Media	4,69	4,52	4,36	4,56	4,56	4,54
		Desv. Típica	0,47	0,51	0,65	0,54	0,65	0,56
Técnicos	3	Media	4,89	4,78	4,83	4,83	4,72	4,81

Árbitros	4	Desv. Típica	0,32	0,55	0,38	0,51	0,57	0,47
		Media	4,79	4,75	4,75	4,54	4,63	4,69
		Desv. Típica	0,41	0,44	0,44	0,66	0,65	0,52

4. CONCLUSIONES

Las conclusiones que podemos extraer según los resultados obtenidos, es que la satisfacción de los usuarios en relación a la A.D. Roldán en el fútbol es más baja respecto a la de fútbol sala, sobre todo influenciado por la baja puntuación de los técnicos. Respecto a la dimensión árbitros, son los que más satisfechos están con la calidad.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. S., Balaguer, I., Castillo, I. y Duda, J. L. (2009). Coach autonomy support and quality of sport engagement in young soccer players. *The Spanish Journal of Psychology*, 12(01), 138-148.
- Calabuig, F., Quintanilla, I. y Mundana, 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(4), 25-43.
- Martínez-Caro, E. (2015). *Gestión de la calidad de los servicios de los clubes de fútbol base*. Tesis doctoral. Murcia: Universidad de Murcia.
- Yoshida, M. y James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.

Capítulo 38: Incongruencias en los costes de la gestión directa e indirecta de una piscina cubierta

Morales-Baños, V., Ibañez Pérez, R. J., Borrego-Balsalobre, F. J. y Rabadán-Iniesta, J. C.

Grupo Investigación INGESPOTFI (Universidad de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la Ley 57/03 de 16 de diciembre de medidas para la modernización del gobierno local, se modifica el artículo 85 de la LBRL, determinando que los servicios públicos de competencia local se podrán gestionar mediante gestión directa o indirecta, excepto “los que impliquen ejercicio de autoridad, que solo podrán ser gestionados de forma directa”. Como los servicios deportivos no implican ejercicio de autoridad, la ley permite gestionarlos de forma directa e indirecta. Según Odriozola (2008), la determinación del modelo de gestión deportiva municipal va a estar en base a la valoración de factores como los criterios de política deportiva, el arraigo del deporte en la población, las posibilidades económicas del ayuntamiento y las de utilización de diferentes formas de gestión.

En la gestión directa, la corporación tiene el poder absoluto sobre el servicio, al cual deberá proveer de empleados públicos financiados con su propio presupuesto. Al hilo de lo establecido, la gestión directa no suele estar asociada a la eficiencia de la indirecta, por el mero hecho de los incentivos que aplican los propietarios privados para maximizar sus beneficios; aunque no necesariamente tiene por qué ser más ineficiente o menos rentable que la indirecta. Sin embargo, la directa es la única que casi puede garantizar la continuidad del servicio, con precios adaptados a todos los públicos y de todos los niveles socioeconómicos. De ahí que muchos servicios deportivos se acaben remunicipalizando (Tornos, 2016). Por ello, los Ayuntamientos, como administración más cercana a los vecinos, han tenido la obligación de responder a las necesidades deportivas de los ciudadanos (Piñeiro, 2007).

La instalación objeto de estudio es una Piscina Cubierta de un municipio de más de 40.000 habitantes, inaugurada en 1999 y cuya gestión ha sido desde el primer día, una gestión indirecta por arrendamiento del servicio. Sólo dos empresas han sido las arrendatarias del servicio durante 14 años. A mediados de la anterior legislatura, coincidiendo con la terminación del último contrato en vigor, que venía saliendo a concurso cada cuatro años, la corporación municipal decide cambiar el sistema de gestión a una gestión directa, subrogando los contratos de todos los trabajadores, con el mismo convenio laboral que tenían con la empresa. Dos años después, tras sentencia judicial, los trabajadores pasan al convenio municipal.

El objetivo del presente trabajo fue analizar desde un punto de vista económico los dos modelos de gestión y observar las diferencias existentes entre ambos.

2. MÉTODO

Para analizar la información se ha contado con los costes de la gestión indirecta realizada en el servicio, los costes de gestión directa inicial y los costes actuales tras el cambio de convenio de los trabajadores. Se han realizado las comparaciones necesarias para analizar qué tipo de gestión es más económica y las razones.

3. RESULTADOS

En la tabla figura cada variable por separado, comparando los costes de la gestión directa con los que suponía la gestión indirecta. En todo caso, los costes tratados serán anuales, desde julio de 2016 hasta junio de 2017.

Tabla 1. Relación costes de la gestión indirecta, directa inicial y directa 2017

GESTIÓN indirecta 2013		GESTIÓN directa inicial		GESTIÓN directa 2017	
		Personal	212.786 €	Personal	463.841 €
		Productos tratamiento agua	23.000 €	Productos tratamiento agua	20.000 €
Empresa Privada	363.852 €	Mantenimiento calderas	1.995 €	Mantenimiento Calderas	776 €
		Mantenimiento D.D.D	520 €	Mantenimiento D.D.D.	520 €
		Control Legionela	968 €	Control Legionela	4.000 €
		Mantenimiento general	6.300 €	Mantenimiento general	3.100 €
		Revisión Extintores	730 €	Revisión Extintores	500 €
				Ascensores	726 €
		Productos Botiquín	280 €	Productos Botiquín	0 €
		Productos Limpieza	4.600 €	Productos Limpieza	1.591 €
		Uniformes	560 €	Uniformes	769 €
		Material Oficina	1.100 €	Material Oficina	1.100 €
Mantenimiento Informático	1.569 €	Mantenimiento Informático	1.569 €	Mantenimiento informático	1.569 €
Suministro Gas	60.995 €	Suministro de Gas	60.995 €	Suministro Gas	57.253 €
Suministro	57.402 €	Suministro de	57.402 €	Suministro	58.338 €

Electricidad	Electricidad	Electricidad
Total: 483.818 €	Total: 372.805 €	Total: 614.083 €

4. CONCLUSIONES

Como aspecto más destacable, hay que mencionar los 614.083 € de coste de la gestión directa los cuales suponen un precio bastante alto a afrontar por la administración en comparación con la gestión indirecta del servicio de la piscina hasta el año 2013. El gasto de la directa supone un aumento de un 26% del coste respecto a la indirecta. Además, respecto a la previsión de coste de gestión directa realizada en 2013, hay un aumento de un 63% del coste, principalmente como consecuencia del coste del personal por una diferencia considerable entre los sueldos cuando estaban bajo el paraguas del convenio laboral de la empresa en 2013 cuando fueron absorbidos, respecto a los sueldos bajo el paraguas del convenio laboral del ayuntamiento en el que acabaron entrando tras el contencioso al que se sometieron. En este sentido, también es cierto que es necesario mencionar los cambios producidos en algunos costes no salariales, esto es debido a las negociaciones directas con los proveedores y a la repercusión de compras mayores para todo el Ayuntamiento que repercute en un menor coste para esta instalación.

5. REFERENCIAS

- Ley 57/2003, de 16 de diciembre de 2003, de medidas para la modernización del gobierno local. Boletín Oficial del Estado. Madrid, 17 de diciembre de 2003, núm. 301.
- Odrizola, K. (2008). Diferentes Modelos de Gestión de las Instalaciones Deportivas Municipales. Recuperado de http://www.thinkgaureuskadi2020.eus/adjuntos/pnvDocumentos/8154_archivo_e.pdf.
- Piñeiro, G. (2007). Ponencia Marco: La gestión deportiva local: Problemática actual y tendencias de futuro. En J. M. Velázquez (Ed.), *La gestión deportiva local: Problemática actual y tendencias de futuro* (pp. 7-17). Las Palmas de Gran Canaria, España: Consejo Superior de Deportes.
- Tornos, J. (2016). La remunicipalización de los servicios públicos locales. Algunas precisiones conceptuales. *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, (58-59). Recuperado de: <http://laadministracionaldia.inap.es/noticia.asp?id=1505990>.

ÁREA TEMÁTICA II: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

BLOQUE 9. ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIA DE ENTIDADES DEPORTIVAS	137
CAPÍTULOS	
Capítulo 39: Elementos prioritarios en la gestión de los centros fitness desde el punto de vista de los gestores. <i>León-Quismondo, J., García-Unanue, J. y Burillo, P.</i>	139
Capítulo 40: Cantera en tiempos de crisis. El caso del Real Club Celta de Vigo, S.A.D. <i>Carballo-Ramiro, A.</i>	142
Capítulo 41: Principales claves de éxito de los gestores de clubes deportivos de tenis. <i>Talavera-Molina, A.</i>	145
Capítulo 42: Calidad de liderazgo: eficacia en directivos de clubes de deportes colectivos. <i>Martínez-Moreno, A., Cavas-García, F., Rabadán-Iniesta, J. C. e Ibáñez-Pérez, R. J.</i>	148
Capítulo 43: Satisfacción laboral de los clientes internos con la titulación en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. <i>Grimaldi-Puyana, M., Pérez-Villalba, M., Bernal-García, A. y Sánchez-Oliver, A. J.</i>	151
Capítulo 44: Multiocupación y segmentación de mercados en el colectivo de colegiados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. <i>Pérez-Villalba, M., Bernal-García, A., Grimaldi-Puyana, M. y Gómez-Chacón, R.</i>	154
Capítulo 45: Perfil profesional del titulado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en España. <i>Bernal-García, A., Grimaldi-Puyana, M., Pérez-Villalba, M. y Fernández-Ponce, J. M.</i>	157
Capítulo 46: Perfil del gestor deportivo en municipios de más de 100.000 habitantes. <i>Rabadán-Iniesta, J. C., Martínez-Moreno, A., López-Gullón, J. M. y Vegara-Ferri, J. M.</i>	160
Capítulo 47: El <i>business turnaround</i> del Levante SAD: cómo jugar después de haber remontado el partido. <i>Ortiz, B. y Puig, F.</i>	163
Capítulo 48: Visión cualitativa desde la perspectiva docente/entrenador: mejoras técnicas para la promoción del deporte escolar en la Región de Murcia. <i>García-Tascón, M., Conde-Pascual, E. y Gallardo-Guerrero, A. M.</i>	166
Capítulo 49: Satisfacción laboral de técnicos de natación y actividades acuáticas. <i>López-Sánchez, G. F., Sánchez-García, C., González-Carcelén, C. M. y Díaz-Suárez, A.</i>	169
Capítulo 50: Satisfacción laboral de técnicos de tenis y pádel. <i>López-Ibáñez, G. F., Ibáñez-García, R., Borrego-Balalobre, F. J. y Díaz-Suárez, A.</i>	172
Capítulo 51: Satisfacción de practicantes de ciclismo indoor. <i>Ibáñez-García, R., López-Sánchez, G. F. y Borrego-Balsalobre, F. J.</i>	176

Capítulo 52: Análisis sobre la organización y participación de los alumnos en el campeonato de promoción deportiva de la Región de Murcia desde el punto de vista de los docentes. <i>Gallardo-Guerrero, A. M., Conde-Pascual, E. y Pradas-García, M.</i>	179
Capítulo 53: La gestión de Federaciones multideportivas. El caso de la FCEDF. <i>Vila-Vergara, I. y Murillo-Fort, C.</i>	182

Capítulo 39: Elementos prioritarios en la gestión de los centros fitness desde el punto de vista de los gestores

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

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (Universidad Europea de Madrid)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La competitividad existente en el mundo empresarial y el desarrollo del sector deportivo ha provocado que se esté produciendo un aumento en número y calidad de los centros fitness. Se propone el Análisis de Importancia-Valoración (Importance-Performance Analysis, IPA) (Martilla y James, 1977) para determinar qué aspectos son prioritarios y secundarios en los centros fitness según los gestores, de manera que ayude a distribuir los recursos organizativos de manera óptima.

El objetivo de este estudio es conocer la discrepancia entre los valores de Importancia y Valoración de los diferentes elementos de los centros fitness, desde el punto de vista de los propios gestores.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra estuvo constituida por 54 gestores de centros fitness (75,9% hombres y 24,1% mujeres) con un intervalo de edad de entre 21 y 63 años ($M=34,41$; $DT=9,38$), ocupando todos ellos la posición de máxima responsabilidad en términos de gestión. Los centros fitness que dirigían debían ser de gestión privada, estar localizados en la Comunidad de Madrid y contar con, al menos, una sala de musculación y otra para el desarrollo de actividades dirigidas. Aunque no era requisito obligatorio, 11 de ellos (20,37%) tenían zona de aguas con piscina.

2.2. Instrumentos

Se diseñó un cuestionario basado en el modelo IPA, en el cual cada gestor debía indicar, en una escala Likert de 1 a 5, la Importancia y la Valoración que otorgaba a cada elemento que se le indicaba.

Los elementos que formaron parte del cuestionario fueron seleccionados tras una revisión bibliográfica (Burillo, Sánchez-Fernández, Dorado y Gallardo-Guerrero, 2012; Nuviala, Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, Álvarez y Fernández-Martínez, 2013; Rial, Rial, Varela y Real, 2008). El instrumento fue sometido a juicio por un grupo de expertos (4 profesores universitarios con más de 5 años de experiencia en investigación en el sector del fitness y 2 gestores con más de 5 años de experiencia en el sector). El cuestionario final estuvo compuesto por dos escalas de 61 ítems cada una, agrupados en 10 categorías. La fiabilidad se calculó mediante el alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0,932 para la escala de importancia y 0,872 para la de valoración.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 refleja las medias de los resultados obtenidos para cada una de las 10 categorías en las que se agruparon los 61 elementos del cuestionario.

Tabla 1. Resultados del IPA por categorías

Categorías	Importancia	Valoración	Discrepancia
Condiciones generales (5 elementos)	4,32	4,16	- 0,16
Atención al cliente (7 elementos)	4,61	4,39	- 0,22
Márketing (5 elementos)	3,92	3,68	- 0,24
Sala fitness y de actividades (8 elementos)	4,59	4,30	- 0,29
Zona de aguas (8 elementos)	4,24	4,40	+ 0,16
Vestuarios (6 elementos)	4,47	4,18	- 0,29
Servicios principales (5 elementos)	4,20	3,99	- 0,21
Servicios periféricos (9 elementos)	2,74	2,90	+ 0,16
Servicios complementarios (6 elementos)	3,51	3,48	- 0,03
Otros (2 elementos)	4,26	4,17	- 0,09
Gran media	4,09	3,97	- 0,12

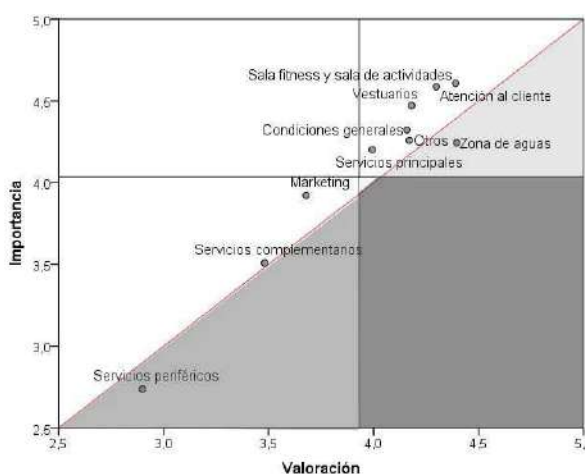


Figura 1. Matriz de Importancia-Valoración de las categorías analizadas

Únicamente dos categorías presentaron discrepancias positivas (*Zona de aguas* y *Servicios periféricos*), relacionándose ambas con niveles de satisfacción y situándose por encima de la línea de discrepancia (Figura 1). Por debajo de ella se sitúan las restantes categorías, para las cuales se obtuvieron valores negativos, especialmente en *Sala fitness y de actividades* y *Vestuarios*, que se relacionan con niveles de insatisfacción.

4. CONCLUSIONES

De la interpretación de los resultados se establece una jerarquía para el tratamiento de los diferentes elementos. Ordenadas de mayor a menor prioridad, las categorías a atender son: *Vestuarios* (temperatura e higiene principalmente), *Sala fitness y de actividades* (amplitud, temperatura, limpieza, etc.), *Márketing* (fundamentalmente la fidelización de clientes), *Atención al cliente*, (principalmente la amabilidad), *Servicios principales* (actividades variadas, numerosas, etc.), *Condiciones generales* (centrándose

en el aparcamiento), *Otros* (incentivar el gimnasio como punto de encuentro social) y *Servicios complementarios* (ofrecer ligeras mejoras en el servicio de cafetería).

Los elementos en los que habría que mantener el buen trabajo realizado hasta ahora pertenecen a la *Zona de aguas* (estado de la piscina, tratamiento químico, etc.).

Los elementos de prioridad reducida son los relacionados con la categoría *Servicios periféricos*, en la que se encuentran elementos extras en vestuario, como por ejemplo el préstamo de toallas o gel en las duchas.

5. REFERENCIAS

- Burillo, P., Sánchez-Fernández, P., Dorado, A. y Gallardo-Guerrero, L. (2012). Global customer satisfaction and its components in local sports services. A discriminant analysis. *Journal of Sports Economics & Management*, 2(1), 16-33.
- Martilla, J. y James, J. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41, 77-79.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J. y Fernández-Martínez, A. (2013). Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 13(51), 419-436.
- Rial, A., Rial, J., Varela, J. y Real, E. (2008). An application of importance-performance analysis (IPA) to the management of sport centres. *Managing Leisure*, 13(3-4), 179-188.

Capítulo 40: Cantera en tiempos de crisis. El caso del Real Club Celta de Vigo, S.A.D.

Carballo-Ramiro, A.

Máster en Gestión Empresarial del Deporte (Universidad de Vigo)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La cantera del Real Club Celta de Vigo, S.A.D. (*Celta*, en adelante) es uno de los pilares sobre los que se cimienta la filosofía del club. El modelo actual busca proporcionar al primer equipo la mayor cantidad posible de jugadores de la casa, pero también se trabaja constantemente para que los jóvenes futbolistas sean instruidos bajo el mando de unos técnicos cada vez más profesionalizados.

La apuesta del Celta por una gestión económica sostenible y transparente, y la consideración de la cantera como uno de los grandes apoyos del club, se enmarca dentro de una crisis económica e institucional que desencadenó una de las etapas más oscuras de la disciplina celeste, concurriendo a Concurso de Acreedores.

Es bien conocida la relación existente entre el presupuesto de los equipos y su rendimiento en la competición (Anderson y Sally, 2014; Lewis, 2013). Así, Lago-Peñas (2015) demuestra que el valor de mercado de las plantillas de los distintos clubes de la liga española y su posición final en la competición está altamente correlacionado. En el ejemplo que se ilustra, se puede comprobar cómo el Celta ha sido capaz de finalizar la temporada 2014/2015 por encima de varios equipos cuyo valor de mercado es superior, lo que hace ver el buen trabajo que se ha realizado en el conjunto vigués frente a equipos económicamente más fuertes.

Los objetivos principales de esta investigación son los siguientes:

- Analizar la rentabilidad económica de la cantera del Celta, cuyo modelo ha sido la herramienta principal del club para instrumentar su crecimiento, tanto a nivel económico como deportivo, teniendo en cuenta desde una perspectiva global cómo era la situación del club en los años previos a esta nueva filosofía y cuál ha sido el papel de la cantera en el crecimiento del club.
- Exponer una serie de conclusiones y áreas de mejora para la cantera de un equipo de fútbol profesional como es la del Celta.

2. MÉTODO

Para llegar a los resultados del estudio se han utilizado una serie de participantes, instrumentos, procedimiento y método que a continuación se describen.

2.1. Muestra

En esta investigación se ha analizado la estructura deportiva de un club profesional de la Primera División española como es el Celta durante un periodo de diez años.

2.2. Instrumentos

Para conocer la estructura y la situación deportiva del Celta y de su cantera se han utilizado dos instrumentos principales: la entrevista a varios miembros importantes del organigrama del club (presidente, director de la Fundación Celta de Vigo, director de las categorías inferiores, exjugadores) y se ha realizado un análisis de regresión lineal para conocer la rentabilidad de la cantera del equipo vigués.

2.3. Procedimiento

El análisis de los datos de la investigación se ha realizado mediante la transcripción y explicación de las aportaciones más destacadas de las entrevistas a los directivos y profesionales del Celta y, además, se ha utilizado el programa *Stata* para el análisis de la regresión lineal.

Para tomar los datos de dicha investigación se ha analizado la situación y la estructura del club durante un periodo de diez años y, como se ha especificado en apartados anteriores, se han realizado entrevistas a varios miembros del Celta. Además, el valor de los canteranos y de las transacciones en las que estos han tomado parte se ha conocido a través de la página web www.transfermarkt.es

3. RESULTADOS

La cantera del Celta ha sido uno de los principales apoyos para que el conjunto vigués superase la crisis económica y deportiva en la que estaba inmerso. Por una parte, la apuesta por gente de la casa provocó que el primer equipo se alimentase de jugadores de nivel que, de otra forma, habría que incorporarlos de fuera. Por otra parte, la venta de jugadores formados en las categorías inferiores, aunque impidió al Celta gozar durante más años de estos jóvenes talentos, alivió en cierta medida las arcas del club. En este sentido, el primer objetivo del trabajo se ha alcanzado al constatar que se han recuperado tres euros por cada euro invertido en la cantera. Esta ratio resulta de la comparación entre el coste que ha supuesto para el Celta el hecho de formar un canterano y, por otro lado, el beneficio que ha regresado al club, bien sea a través de una venta del propio jugador, o bien por el hecho de aumentar el nivel del equipo, lo que redundará en una mejor situación deportiva de la institución y, por lo tanto, económica.

En cuanto al segundo objetivo propuesto, se exponen una serie de áreas de mejora para poder potenciar la cantera del propio club. Por un lado, el hecho de profesionalizar a los técnicos y entrenadores que forman parte de las categorías inferiores del Celta y, por otro lado, la construcción de una Ciudad Deportiva en propiedad que permita una mayor disponibilidad y aprovechamiento de los recursos.

4. CONCLUSIONES

La conclusión a la que se puede llegar en cuanto a esta investigación es que el modelo del Celta en cuanto a su apuesta por la cantera ha servido para que el club forjase un proyecto muy sólido. Esto permite al Celta gozar de una situación económica que lo sitúa en la vanguardia de muchos clubes nacionales en cuanto a estabilidad y, por otra parte, el primer equipo se ha nutrido de jugadores formados en las categorías inferiores que han reforzado notablemente el nivel del equipo. En un

mundo tan cambiante e impredecible como es el fútbol, el Celta ha conseguido crear un modelo basado en una gestión económica sostenible y transparente y la consideración de la cantera como uno de los grandes apoyos del club que le permite gozar de un presente tranquilo y un futuro prometedor.

5. BIBLIOGRAFÍA

Anderson, C. y Sally, D. (2014). *The Numbers Game: Why Everything You Know About Football is Wrong*. London: Penguin Books.

Lago-Peñas, C. (2015). *Fútbol es fútbol: una explicación científica sobre creencias del juego*. Vigo: MC Sports.

Lewis, M. (2013). *Moneyball: The Art of Winning an Unfair Game*. New York: W.W. Norton.

Transfermarkt (Fichajes de fútbol, rumores, valores de mercado y noticias), 2000. Disponible en: <https://www.transfermarkt.es>

Capítulo 41: Principales claves de éxito de los gestores de clubes deportivos de tenis

Talavera-Molina, A.

Doctor en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Universidad Católica de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La sociedad cada vez más globalizada, necesita de gestores que entiendan la dinámica de un mercado cada vez más profesionalizado y competitivo (Comisión de las Comunidades Europeas, 2007). Hasta hace pocos años las instalaciones deportivas estaban dirigidas por personas que procedían del ámbito deportivo, carentes en muchos casos de la formación empresarial necesaria para dirigir una entidad (Mata, Mestre, Pablos y Guijarro, 2015). Sin embargo, en los últimos tiempos, la proliferación de entidades deportivas privadas y públicas ha hecho que las universidades pongan más atención a esta nueva demanda y estén adaptando planes de estudios concretos para favorecer una formación específica en gestión deportiva y apoyando la investigación en este campo. Esto provoca que cada vez hay más personas con una mayor formación centrada en la dirección de entidades deportivas (C.S.D., 2015).

El pensamiento estratégico es: “Un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin” (Martínez, 2013). Siguiendo al mismo autor, el pensamiento estratégico es una forma de interpretar el entorno y articular todas las potencialidades de la empresa, de manera que la acción coordinada y complementaria de todos sus componentes contribuya al logro de objetivos definidos y alcanzables.

La relación con los grupos de interés se convierte en uno de los aspectos más representativo de la gestión empresarial (Hart y Sharma, 2004). Este es identificado como el punto inicial para la organización de una empresa, y por lo tanto de las acciones más importantes que debe emprender el gerente dentro de la organización (Elorduy, 1999).

Por todo ello, el objetivo consiste en analizar las funciones más importantes empleadas por los gerentes que se dedican a la dirección y gestión de grandes clubes de tenis y analizar cómo es la relación del gerente con los grupos de interés que le rodean, para determinar la clave de sus éxitos.

2. MÉTODO

De carácter cuantitativo de corte descriptivo y transversal (Thomas y Nelson, 2007), como instrumento se utilizó cuestionario estructurado y diseñado ad hoc para esta investigación que consta de 39 variables subdivididas en 8 bloques, con el objetivo de evaluar de forma específica las claves de éxito de los gestores de dichas organizaciones. Para el estudio se han considerado dos bloques. Se plantean preguntas, donde la respuesta es dicotómica (Si/No), y hay otras donde el tipo de respuesta es de escala Likert. Este documento tuvo una validación por contenido y de criterio a través de un grupo de

18 expertos formado con más de 10 años de experiencia, 2 doctores especializados en la investigación en el ámbito de la gestión deportiva y el responsable de docencia de la real federación Española de tenis. La recogida de datos de la muestra se realizó contactando por e-mail, telefónicamente o presencialmente y se envió la encuesta a través de la herramienta de Google Drive a 69 clubes deportivos de Tenis de 17 comunidades autónomas de España donde los principales criterios establecidos han sido: a) Organizaciones deportivas dedicadas al tenis; b) Contar con un presupuesto anual de más de 1.000.000€; c) Tener más de 1000 socios; d) Tener idéntica forma jurídica: Entidades sin ánimo de lucro; y e) Presencia histórica destacada en la sociedad de la ciudad. En algunos casos se visitaron a los responsables de los clubes. El análisis de los datos ha sido descriptivo de la muestra mediante las frecuencias para unos casos y tablas de contingencia para otros, a través de la prueba de chi-cuadrado de Pearson y los resultados se han presentado en números y en porcentajes con diferentes diagramas de barras y gráficos. Y para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS Statistics v.23.0.

3. RESULTADOS

Las acciones más destacadas por los gerentes de grandes Clubes de Tenis, son: la calidad del servicio y de las instalaciones (27,5%); seguido del ambiente familiar y/o las relaciones sociales (25,5%); y en tercer lugar la exclusividad y/o distinción (23,5%). Las mejores prácticas aportadas por los gerentes a sus respectivos clubes son: la profesionalización de la gestión (55.6%); la comunicación, el marketing y el aumento de actividades (13,3%).

4. CONCLUSIONES

Los elementos que los encuestados consideran claves de su éxito son la calidad de los servicios e instalaciones, el ambiente familiar o las relaciones sociales y la exclusividad y distinción. Como aportación personal de los gerentes al club, la más repetida es la profesionalización, seguida de la comunicación. Esto demuestra que la principal clave del éxito considerada por los gerentes encuestados es la búsqueda de la calidad en todo lo que el socio percibe, tanto en servicios como en instalaciones.

También existe la necesidad por parte de los clubes de tener gerentes cada vez más profesionalizados que sepan comunicar todos los servicios y mejoras realizadas por la entidad, en un entorno cada vez más competitivo y global.

5. REFERENCIAS

- Comisión de las Comunidades Europeas (2007). Libro Blanco sobre el deporte. Bruselas, 11.07.2007, COM (2007) 391 final, en: http://www.fundacionuscdeportiva.org/fileadmin/archivos/pdfs_non_publicos/LibroBlanco_sobre_el_deporte.pdf. Accedido el 12/12/2015
- Consejo Superior de Deportes (2015). *Marco Normativo relacionado con Mujer y Deporte*. Madrid: Consejo Superior de Deportes
- Elorduy, J. I. (1999). *Estrategia de Empresa y Recursos Humanos*. Barcelona: Mc Graw-Hill.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. y De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

- Hart, S. L. y Sharma, S. (2004). Engaging fringe stakeholders for competitive imagination. *The Academy of Management Executive*, 18(1), 7-18.
- Mata, E., Mestre, J. A., Pablos, C. y Guijarro, C. F. (2015). Situación actual de la gestión de instalaciones deportivas en la Comunidad Valenciana desde una perspectiva cualitativa. *Actividad Física y Deporte. Ciencia y Profesión*, 19, 27-39.
- Martínez, R. (2013). *El manual del estratega*. Barcelona: Gestión 2000.
- Thomas, J. y Nelson, J. (2007). *Métodos de investigación en actividad física*. Barcelona: Paidotribo.

Capítulo 42: Calidad de liderazgo: eficacia en directivos de clubes de deportes colectivos

Martínez-Moreno, A.¹, Cavas-García, F.¹, Rabadán-Iniesta, J. C.² e Ibañez-Pérez, R. J.¹

¹*Actividad Física y Deportes. Grupo Investigación INGESPOTFI (Universidad de Murcia)*

²*Grupo investigación INGESPOTFI (Universidad de Murcia)*

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La calidad es un factor primordial que permite a las organizaciones ser más competitivas en el entorno actual, armonizando todos los recursos humanos y físicos de la organización. Debido a sus características y la diversidad, las organizaciones de hoy en día representan un terreno fértil para el estudio de los modelos de liderazgo (García-Saiz, 2010). Más específicamente, la globalización, las nuevas tecnologías, la comunicación y las nuevas tendencias económicas y sociales suponen retos para las organizaciones con nuevos roles y funciones de liderazgo (Burke y Cooper, 2006). Para garantizar que el servicio sea seguro y de calidad debemos contar con el personal cualificado (Barranco, Grimaldi-Puyana, Crovetto, Barbado, Boned y Felipe, 2015; Gambau, 2011). La demanda de la industria deportiva, ha conducido a la profesionalización de la dirección (Molcut y Sarb, 2014). El interés por el liderazgo queda ampliamente justificado teniendo en cuenta el rol que los líderes desempeñan, son, el factor de cambio esencial, en este caso de los clubes deportivos. Los directivos, líderes de los clubes deportivos, son elementos clave dentro de la estructura deportiva. Su eficacia, determina poder mejorar la calidad y adecuarse a los altos niveles de gestión que requieren y solicitan los usuarios actuales. Por todo lo anterior, planteamos conocer la eficacia de los directivos para hacer frente a los retos actuales que demanda el sector deportivo.

El objetivo del presente estudio fue conocer la eficacia de los directivos de clubes deportivos elementales y/o básicos amateur de deportes colectivos que ejercen sus directivos.

2. MÉTODO

2.1 Muestra

La muestra final quedó formada por 84 directivos de clubes deportivos 37 (44.05%) de baloncesto 32 (38.09%) fútbol sala, 6 (7.14%) de rugby y 9 (10.71%) voleibol. De los que 63 (75%) son hombres y el 21 (25%) mujeres.

2.2 Instrumento

El instrumento utilizado es la versión española (Molero, Recio y Cuadrado, 2010) del *Cuestionario de Liderazgo Multifactorial* (MLQ-5X©, Bass y Avolio, 1995), contextualizado al ámbito deportivo. El MLQ-5X consta de 45 ítems, centrándonos en la dimensión eficacia del directivo como líder (cuatro ítems), i.e: consigo que la organización-club-equipo sea efectivo. Las respuestas se recogen en una

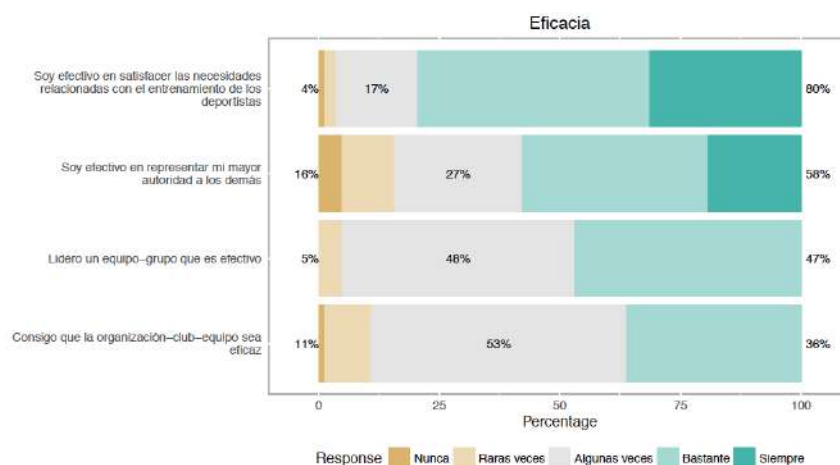
escala Likert con cinco categorías desde Nunca (0) hasta Siempre (4). Se considera nivel bajo (low) las respuestas “Nunca” y “Raras veces”, nivel neutral (neutral) las respuestas “Algunas veces” y nivel alto (high) las respuestas “Bastante” y “Siempre”.

2.3 Procedimiento

Se desarrolló un protocolo de actuación para asegurar que la obtención de los datos fuera similar en todos los participantes de la investigación. Tras contactar y mostrar su interés en participar de forma voluntaria, se les aseguró el anonimato y el tratamiento confidencial de las respuestas. El cuestionario fue autoadministrado, estando presente un encuestador con la posibilidad de preguntar cualquier tipo de duda que apareciera durante el proceso de cumplimentar el cuestionario. Los estadísticos aplicados se realizaron con R versión 3.2.4.

3. RESULTADOS

Representamos gráficamente las frecuencias (porcentajes) de la dimensión de eficacia que comprende cuatro ítems. Se incluyen porcentajes definidos por los niveles (*low, neutral y high*).



Los datos muestran que un 80% de los directivos en relación a si son efectivos en satisfacer las necesidades relacionadas con el entrenamiento de los deportistas. En cuanto si son efectivos en representar su autoridad frente a los demás el 58% se incluye en el nivel high. En sí lideran un equipo efectivo, la mitad se incluye en nivel neutral (48%) y la otra parte en nivel high (47%) respectivamente. Si consiguen que la organización club sea eficaz el 53.0% se enmarca en nivel neutral.

4. CONCLUSIONES

Como conclusiones indicar que los directivos de los clubes deportivos de deportes colectivos son eficaces en proporcionar todo lo necesario a los deportistas para poder realizar los entrenamientos y en representar su autoridad a los demás, aunque determinan que algunas veces su equipo y el club son eficaces. Los clubes deportivos transitan en un entorno cambiante, las decisiones, eficaces o no, de los directivos determinan el rumbo del club: consolidación o desaparición.

5. REFERENCIAS

- Barranco, D., Grimaldi-Puyana, M., Crovetto, M., Barbado, C., Boned, C. y Felipe, J. L. (2015). Diferencias laborales entre gestores deportivos con y sin titulación universitaria en ciencias de la actividad física y el deporte. *Journal of Sport and Health Research*, 7(2), 81-90.
- Bass, B. M. y Avolio, B. J. (1995). *MLQ Multifactor Leadership Questionnaire: Sampler Set*. Redwood City, C.A.: Mind Garden.
- Burke, R. J. y Cooper, C. (2006). *Leading in turbulent times*. Oxford: Blackwell.
- Gambau, V. (2011). Deporte y empleo en España: dificultades de estudio y de intervención. *Revista Española de Educación Física y el Deporte*, 394, 13-36.
- García-Saiz, M. (2010) *Aprender a liderar*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Molcuț A. y Sârb L. (2014). The managerial implications of fuzzy logic in the triage process of child and junior players with in a football club. *Anale Seria Stiinte Economice Timisoara*, 20, 236-243.
- Molero, F., Recio, P. y Cuadrado, I. (2010). Liderazgo transformacional y liderazgo tran-saccional: un análisis de la estructura factorial del Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) en una muestra española. *Psicothema*, 22(3), 495-501.

Capítulo 43: Satisfacción laboral de los clientes internos con la titulación en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

Grimaldi-Puyana, M.¹, Pérez-Villalba, M.², Bernal-García, A.³ y Sánchez Oliver, A. J.^{1,3}

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

²Departamento de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Centro Universitario San Isidoro, Sevilla)

³Departamento Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Numerosos estudios muestran la relación significativa entre satisfacción en el trabajo, motivación, rendimiento y calidad del servicio, en definitiva, el éxito de una organización deportiva depende en gran medida del cliente interno (Gálvez-Ruiz, Grimaldi-Puyana, Sánchez-Oliver, Fernández-Gavira y García-Fernández, 2017; Barranco, Crovetto, Barbado, Grimaldi-Puyana, Felipe et al., 2011; Sánchez-Alcaraz, Martínez y Parra-Meroño, 2013). Sin embargo, la satisfacción laboral es una variable emocional subjetiva importante y poco evaluada en el sector deportivo (Grimaldi-Puyana, Sánchez-Oliver, Alcaraz-Rodríguez y Pérez-Villalba, 2017). El objetivo del presente estudio fue analizar la satisfacción laboral de los profesionales que desempeñan su labor en el mercado de ciencias de la actividad física y el deporte, con la titulación de Graduados o Licencias en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CCAFYD).

2. MÉTODO

Nos encontramos ante un estudio de corte transversal, cuya información se obtuvo a través de un cuestionario vía online, elaborado conjuntamente con el Colegio Oficial de Licenciados de Educación Física (COLEF). La escala para medir la satisfacción fue la escala general de satisfacción de Warr, Cook y Wall (1979). La herramienta nos muestra tres dimensiones de segundo orden o resultante, satisfacción intrínseca (reconocimiento obtenido en el trabajo, responsabilidad y aspectos relativos al contenido de la tarea); Satisfacción extrínsecas (organización del trabajo, horario, remuneración y condiciones físicas del trabajo) y Satisfacción total. Estos factores se presentan en una escala Likert, con siete grados de satisfacción, siendo “1 muy insatisfecho; 2 insatisfecho; 3 moderadamente insatisfecho; 4 indiferente; 5 moderadamente satisfecho; 6 satisfecho; 7 muy satisfecho. Se recogió la información de 1.216 colegiados, de los cuales se seleccionaron todos aquellos que ejercieran la profesión en el ámbito de la actividad física y deporte, según lo aprobado en pleno nº 83 del COLEF (2016), y basado en la CIUO-08/CNAE-09/CON-2011.

Finalmente la muestra estuvo compuesta por n=974 titulados (graduados/licenciados) en CCAFYD que ejercen la profesión por todo el territorio español (69,8% hombres y el 30,2% mujer), de los cuales manifestaron estar entre la franja de edad de 26 a 30 años (22,8%) y 31 a 35 años (23,4%). Respecto al tipo de actividad principal que desarrollan, y en el siguiente orden el 40,9% manifestó desempeñarla en

el ámbito de la Docencia-Enseñanza, el 28,5% a la Salud-Fitness, 14,5% a la Gestión-Dirección, 10,5% al Entrenamiento-Alto rendimiento y el 5,6% a otros.

3. RESULTADOS

A continuación podemos ver las variables de satisfacción laboral de titulados en CCAFYD (Tabla 1). Al analizar las variables de segundo orden los trabajadores se muestran “*indiferentes*” en su profesión (Satisfacción Externa, Satisfacción Interna y Satisfacción Total). Si observamos las variables de primer orden adaptado a la escala de 1-7, los titulados CCAFYD mayoritariamente se muestran “*indiferente*”, por el contrario las variables: condiciones de trabajo (1), libertad para elegir su propio método de trabajo (2), compañeros (3) y variedad de tareas a realizar (4) muestran una puntuación que los sitúa “*moderadamente satisfechos*”.

Tabla 1. Variables Satisfacción Laboral del cliente interno con titulación en CCAFYD

Variable	Nº	Dimensiones	Media	DT	Resultado
1º Orden	1	Condiciones físicas del trabajo	5,2	1,6	<i>Moderadamente satisfecho</i>
	2	Libertad para elegir tu propio método de trabajo	5,7	1,5	<i>Moderadamente satisfecho</i>
	3	Tus compañeros de trabajo	5,4	1,6	<i>Moderadamente satisfecho</i>
	4	Reconocimiento que obtienes por el trabajo bien hecho	4,6	1,8	<i>Indiferente</i>
	5	Tu superior inmediato	4,8	1,9	<i>Indiferente</i>
	6	Responsabilidad que se te ha asignado	5,5	1,6	<i>Moderadamente satisfecho</i>
	7	Tu salario	4,2	1,8	<i>Indiferente</i>
	8	La posibilidad de usar tus capacidades	5,3	1,6	<i>Moderadamente satisfecho</i>
	9	Relaciones entre dirección y trabajadores en tu empresa	4,8	1,8	<i>Indiferente</i>
	10	Tus posibilidades de promoción	3,8	2,1	<i>Indiferente</i>
	11	El modo en que tu empresa está gestionada	4,1	1,8	<i>Indiferente</i>
	12	La atención que se presta a las sugerencias que haces	4,5	1,8	<i>Indiferente</i>
	13	Tu horario de trabajo	4,8	1,7	<i>Indiferente</i>

	14	La variedad de tareas que realizas en tu trabajo	5,2	1,6	<i>Moderadamente satisfecho</i>
	15	Tu estabilidad en el empleo	4,7	2,1	<i>Indiferente</i>
2º Orden	1	Satisfacción intrínseca	34,8	9,4	<i>Indiferente</i>
	2	Satisfacción extrínseca	38,2	9,8	<i>Indiferente</i>
	3	Satisfacción total	72,9	18,3	<i>Indiferente</i>

Nota. Valores expresados en Medias; desviación típica (DT); correlación estadísticamente significativa bilateral al nivel 0,05 ()*

4. CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos obtenidos en el presente estudio nos encontramos un trabajador laboralmente indiferente, principalmente a lo referente a factores extrínsecos (salario, relación con la empresa, gestión de la organización, horario y estabilidad). Por el contrario, se muestra moderadamente satisfecho en los factores extrínsecos excepto en reconocido en el trabajo, promoción y sugerencias propuestas. De manera general, cabe destacar que el titulado en CCAFYD no se encuentra satisfecho ni insatisfecho laboralmente. Como futura línea de investigación el análisis de la satisfacción laboral por ámbitos de actuación (Gestión/Dirección, Docencia/enseñanza, Salud/fitness, Entrenamiento/Alto rendimiento y Otros ámbitos).

5. REFERENCIAS

- Barranco, D. Crovetto, M. Barbado, C., Grimaldi-Puyana, M., Larumbe, E., Felipe, J. L. et al. (2011) La importancia de los profesionales del sector del fitness. un avance de resultados sobre los niveles de Burnout. *Instalaciones XXI*, 78-81.
- Grimaldi-Puyana, M., Sánchez-Oliver, A. J., Alcaraz-Rodríguez, V. y Pérez-Villalba (2017). Satisfacción laboral de trabajadores de actividades deportivas y recreativas en turismo activo. *Espiral, Cuadernos del Profesorado*, 10(21), 140-148.
- Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Sánchez-Oliver, A.J., Fernández-Gavira, J. y García-Fernández. J. (2017). Cultura organizacional y satisfacción laboral: Propiedades psicométricas de una escala en centros Fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 26(4), 104-109.
- Sánchez-Alcaraz, B. J. y Parra-Meroño, M. C. (2013). Diseño y validación de un cuestionario de satisfacción laboral para técnicos deportivos. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 23(9), 119- 127.
- Warr, P., Cook, J. y Wall, T. (1979). Scales for the measurement of some work attitudes and aspects of psychological wellbeing. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 52(2), 129-148.

Capítulo 44: Multiocupación y segmentación de mercados en el colectivo de colegiados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

Pérez-Villalba, M.¹, Bernal-García, A.², Grimaldi-Puyana, M.³ y Gómez-Chacón, R.⁴

¹*Departamento de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Centro Universitario San Isidoro, Sevilla)*

²*Departamento de Informática y Deporte (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)*

³*Departamento de Educación Física y Deporte (Universidad de Sevilla)*

⁴*Departamento de Actividad Física y Deporte (Fundación San Pablo Andalucía CEU, Sevilla)*

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El concepto de multiocupación hace referencia a cuando una persona trabaja de manera simultánea en más de una organización (Campbell, 2013). La multiocupación surge como una necesidad, una estrategia para garantizar la subsistencia económica a través de la diversificación de ingresos, generalmente por no considerar los ingresos de la principal ocupación como suficientes (Giarracca y Aparicio, 2001). Diversos estudios sobre el mercado de trabajo de las personas que trabajan en el ámbito del deporte se han hecho eco de este fenómeno (Campos-Izquierdo, González-Rivera y Taks, 2016; Gambau, 2011; Pérez-Villalba, Vilanova y Grimaldi, 2016). La teoría sobre la segmentación del mercado de trabajo parte de la premisa que existe un mercado dual dividido entre un sector primario y uno secundario. Los trabajos del sector secundario tienden a la precariedad laboral. Las personas ubicadas en el sector primario disfrutan de buenas condiciones laborales (Piore, 1983). Una de las consecuencias de la segmentación de mercados para las personas que trabajan en el ámbito del deporte es el surgimiento de la multiocupación como estrategia de subsistencia ante la precariedad laboral (Viñas y Pérez, 2014).

El objetivo de la presente investigación es analizar el grado de multiocupación entre el colectivo de titulados universitarios en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CCAFD) que se encuentran colegiados y la existencia de una segmentación de mercados entre los diferentes ámbitos de inserción profesional.

2. MÉTODO

El universo de estudio se compone de las personas tituladas en CCAFD que se encuentran colegiadas a uno de los Colegios Profesionales de la Educación Física y del Deporte del estado español. La muestra recogida la conforma un total de 1.130 colegiados, de los cuales un 70,4% ($n=795$) son hombres y un 29,6% ($n=335$) mujeres. La recogida de datos se realizó a través de un cuestionario que se administró mediante una plataforma online realizándose el trabajo de campo entre los meses de junio a octubre de 2017. Los datos se han analizado con el programa estadístico SPSS v.20.

3. RESULTADOS

El porcentaje de multiocupación entre el colectivo de colegiados es del 44,8%. Por promociones, las más jóvenes son las que presentan un mayor grado de multiocupación (Tabla 1).

Tabla 1. Multiocupación según promoción (en porcentajes)

Tipo	2015-16	2014-10	2009-05	2004-00	1999-95	1994-90	Anterior a 1990
Ámbito AF	37,1	44,4	45,7	36,8	28,3	16,3	28,6
Otro ámbito	20,3	18,4	13,1	15,1	12,3	12,2	8,2

Nota: AF (Actividad Física); $n=975$

Los motivos para la multiocupación dentro del ámbito deportivo varían en función de la promoción. Las promociones más jóvenes argumentan motivos vinculados a la inseguridad o la necesidad de incrementar los ingresos. En cambio, los argumentos de las más veteranas van en la línea de la realización personal (Tabla 2).

Tabla 2. Motivos multiocupación dentro del ámbito de la actividad física según promoción (en porcentajes)

Tipo	2015-16	2014-10	2009-05	2004-00	1999-95	1994-90	Anterior a 1990
Inseguridad/más dinero	64,2	66,7	52,7	32,1	43,3	25,0	7,1
Realización	32,1	30,9	42,9	60,7	53,3	75,0	85,7
Negocio propio/familiar	0,0	0,8	3,3	1,8	0,0	0,0	7,1
Otros	3,8	1,6	1,1	5,4	3,3	0,0	0,0

Nota: $n=975$

De los ámbitos de ocupación considerados como principales, los que presentan un mayor grado de multiocupación dentro del ámbito de la actividad física son el deporte extraescolar (57,5%), seguido de otros (47,1%) y del deporte competición (45,9%). Los que menos, la docencia (25,6%) y la gestión (33,3%).

4. CONCLUSIONES

Entre el colectivo de colegiados se da el fenómeno de la multiocupación en el 44,8% de los casos. El hecho de que el grado de multiocupación sea mayor entre las promociones más jóvenes sugiere la existencia de una segmentación de mercados de trabajo por motivos de edad en la que los recién egresados tendrían dificultades para acceder a puestos de trabajo estables y bien remunerados (mercado primario). Si bien, la segmentación de los motivos que llevan a la multiocupación por promociones así lo constata, las promociones más jóvenes argumentan motivos vinculados a la inseguridad/precariedad

laboral mientras que las más veteranas la realización personal. De los datos analizados también se desprende la existencia de una segmentación de mercados en función del ámbito de inserción.

5. REFERENCIAS

- Campbell, D. (2013). *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. New York: Springer.
- Campos-Izquierdo, A., González-Rivera, M. D. y Taks, M. (2016). Multi-functionality and occupations of sport and physical activity professionals in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 16(1), 106-126.
- Gambau, V. (2011). Deporte y empleo en España: dificultades de estudio y de intervención. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 394(3), 13-36.
- Giarracca, N. y Aparicio, S. (2001). Multiocupacion y pluriactividad en el agro Argentino: El caso de los cañeros tucumanos. *Desarrollo Economico*, 41(162), 305-320.
- Pérez-Villalba, M., Vilanova, M., y Grimaldi, M. (2016). Mercado actual de trabajo de los graduados en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte: Mirada hacia el autoempleo. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(3), 149-162.
- Piore, M. J. (1983). *Paro e inflación: perspectivas institucionales y estructurales*. Madrid: Alianza.
- Requena, F. (1991). *Redes sociales y mercado de trabajo: elementos para una teoría del capital relacional*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Viñas, J. y Pérez, M. (2014). *El mercat de treball en el context de l'esport a Catalunya. Especial incidència a la província de Barcelona*. Barcelona: Inde.
- Wasmer, E. (2012). Competition for Jobs in a Growing Economy and the Emergence of Dualism. *The Economic Journal*, 109(457), 349-371.

Capítulo 45: Perfil profesional del titulado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte en España

Bernal-García, A.¹, Grimaldi-Puyana, M.², Pérez-Villalba, M.³ y Fernández-Ponce, J. M.⁴

¹Departamento de Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)

²Departamento de Educación Física y Deporte (Universidad de Sevilla)

³Departamento de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Centro Universitario San Isidoro, Sevilla)

⁴Departamento de Estadística e Investigación Operativa (Universidad de Sevilla)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El sistema deportivo español ha experimentado importantes cambios que se manifiestan en el hecho de que la población que practica deporte se ha duplicado en la última década y media, lo que supone que, ya en 2015, algo más de la mitad de la población hiciera deporte (García-Ferrando y Llopis-Goig, 2017).

Este escenario ha impulsado la industria del deporte y las oportunidades de empleo relacionadas (Campos-Izquierdo, González-Rivera y Taks, 2016). A pesar de esto, no existe en la actualidad regulación de las profesiones del deporte de ámbito estatal, sí existiendo leyes que abordan dicha regulación en seis comunidades autónomas. La necesidad de esta regulación estatal viene impuesta por la urgencia de garantizar un servicio deportivo seguro y de calidad que cuente con profesionales cualificados, con una formación acorde con los diferentes desempeños llevados a cabo en las organizaciones (Gambau, 2011).

El objetivo del presente estudio fue conocer el perfil de los profesionales del deporte colegiados con titulación universitaria en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CCAFYD) en España.

Existen estudios anteriores que analizan el perfil de estos profesionales, sin embargo, o bien no son recientes (Campos-Izquierdo, Pablos-Abella y Mestre-Sancho, 2006a; Campos-Izquierdo, Pablos-Abella y Mestre-Sancho, 2006b) o se centran en el análisis de una sola comunidad autónoma (Rodeiro, Gambau y Silva, 2018).

2. MÉTODO

La muestra corresponde a colegiados pertenecientes a los diferentes Colegios Profesionales de la Educación Física y del Deporte autonómicos de España. Esta estaba compuesta por 1130 colegiados (335 mujeres y 795 hombres) que suponía casi el 10% del total de colegiados en el momento de la recogida de los datos.

Nos encontramos ante un estudio de corte transversal, cuya información se obtuvo a través de una encuesta online con diferentes variables sociodemográficas, elaborada conjuntamente con el Consejo

General de Colegios Profesionales de la Educación Física y del Deporte y distribuida por estos. El periodo fijado para la recogida de datos fue de junio a octubre de 2017.

Para el estudio de los datos se llevó a cabo un análisis descriptivo en valores absolutos, frecuencias y porcentajes utilizándose el programa estadístico SPSS v.24.

3. RESULTADOS

El análisis de los datos determina que el 70,4% de los titulados en CCAFYD son hombres y el 29,6% son mujeres, de los que el 47,2% tienen entre 26 y 35 años. El 92,2% poseen formación complementaria de los que el 51,7% han cursado un master o posgrado relacionado con la profesión (Tabla 1).

Tabla 1. Formación complementaria

Tipo	%	Tipo	%
Máster/posgrado relacionado con el sector deportivo	51,7%	Otras	12,6%
Titulación federativa	41,8%	TAFAD	11,4%
Otro Grado/Licenciatura	22,4%	Ninguna otra titulación	7,7%
Máster/posgrado NO relacionado con el sector deportivo	14,6%	Grado medio	7,6%
Doctorado relacionado con el sector deportivo	12,9%	Doctorado NO relacionado con el sector deportivo	0,9%

Respecto al ejercicio profesional, el 86,3% se encuentran ejerciendo en el ámbito de la actividad física y el deporte, concretamente, el 37,7% en docencia, el 20,4% en Salud/Fitness, el 12,8% en gestión y el 9,4% en competición. Además, el 44,8% compatibilizan su trabajo principal con otro, del mismo u otro ámbito.

4. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos, podemos concretar un posible perfil del colegiado titulado universitario en CCAFYD diciendo que sería un hombre de entre 26 y 35 años, sin personas dependientes a su cargo. Complementó su formación con un máster o posgrado relacionado con la profesión y se encuentra ejerciendo como profesor de secundaria.

Estos datos son coincidentes con los obtenidos en estudios similares como los expuestos por Campos-Izquierdo et al. (2006a y 2006b) y Rodeiro et al. (2018). Sin embargo, es de destacar como, reflejo de la diversificación del sector, se observa que, en relación con la ocupación profesional, estudios anteriores recogen que más del 55% de los titulados se dedicaban a la docencia (Martínez del Castillo y Jiménez-Beatty, 2001) y, a medida que los estudios son más recientes, este porcentaje se reduce al 46% y al 50% en los trabajos de Carratalá, Mayorga, Mestre, Montesinos y Rubio (2004) y Campos-Izquierdo et al. (2006b), respectivamente, hasta llegar al 37,7% como muestra el presente estudio.

5. REFERENCIAS

- Campos-Izquierdo, A., Pablos-Abella, C. y Mestre-Sancho, J. A. (2006a). *La estructura y gestión del mercado laboral y profesional de la actividad física y deporte: Los recursos humanos, las entidades y las instalaciones deportivas*. Sevilla: Wanceulen.
- Campos-Izquierdo, A., Pablos-Abella, C. y Mestre-Sancho, J. A. (2006b). *Los Titulados de la actividad física y del deporte: evolución histórica y perfiles profesionales*. Sevilla: Wanceulen.
- Campos-Izquierdo, A., González-Rivera, M. D. y Taks, M. (2016). Multifunctionality and occupations of sport and physical activity professionals in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 16(1), 106-126.
- Carratalá, V., Mayorga, J., Mestre, J., Montesinos, J. M. y Rubio, S. (2004). Estudio del mercado laboral y de las competencias profesionales del titulado. En F. Del Villar (Coord.), *Propuesta de grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Gambau, V. (2011). Deporte y empleo en España: dificultades de estudio y de intervención. *Revista Española de Educación Física y el Deporte*, 394, 13-36.
- García-Ferrando, M. y Llopis-Goig, R. (2017). *La popularización del deporte en España. Encuestas de hábitos deportivos 1980-2015*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Martínez del Castillo, J. y Jiménez-Beatty, J. E. (2001). La organización del deporte y el licenciado en ciencias de la actividad física. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 8(1), 30-39.
- Rodeiro, K., Gambau, V. y Silva, R. (2018). Estudio piloto del perfil profesional y los ámbitos de inserción laboral de los educadores físicos y deportivos colegiados en Galicia. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 420, 77-95.

Capítulo 46: Perfil del gestor deportivo en municipios de más de 100.000 habitantes

Rabadán-Iniesta, J. C., Martínez-Moreno, A., López-Gullon, J. M. y Vegara-Ferri, J. M.

Actividad Física y Deportes (Universidad de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Este trabajo tiene objetivo conocer la situación actual de los gestores a nivel nacional, ya que es un tema en que no se tiene un gran conocimiento. Además se pretende aportar ideas sobre la organización y la gestión, conocer la realidad de los gestores y establecer planes de mejoras en su formación.

La sociedad actual se halla ante una nueva situación que se caracteriza por el enorme incremento cuantitativo en la demanda de actividad física y deporte por parte de los ciudadanos, lo cual está llevando consigo un cambio de concepción en cuanto a la relación actividad física/individuo (Martínez del Castillo, 1996). Gran parte de las investigaciones llevadas, pretenden encontrar los elementos comunes a todo trabajo directivo, concluyendo así en generalidades que se basan en funciones a cumplir por los directivos, más que en las actividades que realizan en ese trabajo.

La enorme demanda e incremento de la actividad física y el deporte, indica el carácter cambiante producido en la sociedad. Los ciudadanos han pasado de someterse a la actividad físico-deportiva propuesta, a otra óptica en la que reclaman diferenciación. Esta situación, según Martínez del Castillo (1996) conlleva que haya que diseñar programas en función de los deseos del ciudadano. Así, y de igual forma que ha evolucionado la gestión deportiva, se han originado cambios en el artífice de este movimiento; el gestor deportivo.

El objetivo principal marcado es el de poder llegar a conocer el perfil del gestor público. Todas las variables que nos aporte este cuestionario estarán fundamentadas en la necesidad de profundizar en la realidad actual y futura del gestor público deportivo.

2. MÉTODO

En este estudio se utilizará una metodología selectiva, estando ésta entre las más utilizadas dentro de la investigación social siendo en el ámbito deportivo muy adecuada por las grandes aplicaciones, con la cual podemos generalizar los hallazgos de una población o muestra. Para dar respuesta a los problemas de investigación se utiliza la investigación descriptiva, modalidad de investigación no experimental que trata de describir sistemáticamente hechos y características de una población dada o área de interés de forma objetiva y comprobable (Colás y Buendía, 1992). Una vez que tenemos diseñado y validado el cuestionario elaborado, vamos a explicar cómo vamos a aplicar el cuestionario a los gestores deportivos de las ciudades de España con más de 100.000 habitantes, un total de 50 ciudades.

2.1 Instrumento

Se obtuvieron un total de 5 dimensiones que incluían los aspectos más importantes dentro de las actividades que puede desarrollar un gestor deportivo: Datos personales, Administrativo-económico-contable, Instalaciones-seguridad, Recursos Humanos, y Competencias. Se decidió someter el cuestionario, de 68 ítems, a un proceso de evaluación y reducción a través del juicio de jueces expertos. Se creó un panel de 8 jueces expertos en la gestión deportiva y profesores investigadores en el área de gestión.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Dimensión DATOS PERSONALES: Los datos obtenidos expresan que el 88.9% de los encuestados posee una titulación universitaria básica y el 11.1% posee una titulación superior en este caso Master y Doctorado. El 94.4% de los gestores cree que es necesario que el gestor deportivo tenga una titulación especial relacionada con el ámbito además de una titulación universitaria.

Dimensión ADMINISTRATIVO-ECONOMICO-CONTABLE: Los gestores a los cuales se les administró el cuestionario dicen en un 72.2% que se dedican a todas las áreas que les proponemos, siendo en un 11.1% los que se dedican en exclusiva a los casos de actividades deportivas y directivas propias. La gran mayoría de los gestores respondieron que si elaboraban presupuestos y estudiaban costes de las actividades pero solo en el 61.1% de los casos estudia costes del trabajador, además realiza actividades de control financiero. En un 83.3% el gestor deportivo de las ciudades españolas de más de 100.000 habitantes realiza propuestas para la subida y bajada de precios en sus actividades.

Dimensión INSTALACIONES-SEGURIDAD: En esta dimensión se hace referencia a las instalaciones, su uso y la seguridad. Existen una gran variedad de respuestas a la hora de la supervisión de la limpieza de las instalaciones, estado del material y estado de la seguridad de estas, aunque todos han dicho que en mayor o menor medida supervisan el estado y limpieza de sus instalaciones.

Dimensión RRHH: En la dimensión de recursos humanos se pregunta a los gestores sobre todo por las contrataciones, sus conocimientos sobre este apartado y en qué situación están contratados los trabajadores, además de la relación con los usuarios atendiendo sus quejas y sugerencias en un 77.8% de los casos. El 61.1% no atiende a las inspecciones de trabajo, pero si atiende a los sindicatos en la mayoría de los casos. Respecto a la cuestión sobre si conoce la legislación laboral en materia laboral el 83.3% dice que sí la conoce pero solo el 50% participa en la contratación del nuevo personal.

Dimensión COMPETENCIAS: Esta última dimensión engloba aquellas actividades que puede realizar un gestor deportivo y en qué medida las realiza. En cuanto a la función de impartir clases como monitores y si es importante que las imparta, es de resaltar que al ser ciudades con un gran volumen de usuarios y gran presupuesto, no es una función que suela realizar normalmente, este caso se daría en situaciones aisladas. Estos gestores deportivos delegan en su gran mayoría actividades a clubs y asociaciones deportivas cediendo instalaciones y reservándoles horarios. Otras de las competencias por las que son preguntados es la de si realizan propuestas para impartir nuevas actividades, dependiendo de la estación del año o de las tendencias, y la respuesta es que sí en un 94.4% por lo que se preocupan de la satisfacción de sus usuarios.

4. REFERENCIAS

Colás, M. P. y Buendía, L. (1992). *Investigación educativa*. Sevilla: Alfar.

Martínez del Castillo, J. (1996). Las instalaciones deportivas escolares. En V. García (Coord.), *Personalización en la Educación Física* (pp. 354-385). Madrid: Rialp.

López, A. y Luna-Arocas, R. (2000). Perfil del gestor público del deporte en la Comunidad Valenciana: Análisis preliminar. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 61, 88-94.

Capítulo 47: El *business turnaround* del Levante SAD: cómo jugar después de haber remontado el partido

Ortiz, B.¹ y Puig, F.²

¹Estudiante de Doctorado. Departamento de Dirección de Empresas (Universitat de València)

²Departamento de Dirección de Empresas (Universitat de València)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Durante las dos últimas décadas, una industria con gran impacto socio-económico como es la del fútbol profesional ha sufrido importantes cambios (la ley del Deporte de 1991, la comercialización centralizada de los derechos televisivos o el *Fair Play Financiero* de la UEFA). Como consecuencia de ello casi todos los clubs de Primera y Segunda División han tenido que afrontar diversas situaciones que han forzado cambios en sus prácticas directivas (Soriano, 2013) y/o amenazado su supervivencia (Rico y Puig, 2015), y que en última instancia han abierto un gran interrogante sobre la verdadera situación actual de éstos y las medidas estratégicas a adoptar para afrontar su futuro (Beech et al, 2010).

Si bien la literatura ha estudiado en términos socio-económicos el alcance de esos cambios, se ha dedicado una atención marginal a las estrategias empresariales implementadas por los clubs. Ese déficit investigador es especialmente llamativo en lo relativo a los casos que tuvieron que afrontar mayores dificultades como la de los clubs inmersos en quiebras y concursos de acreedores.

Por todo ello, el objetivo de este trabajo es arrojar alguna luz sobre el proceso de refluotamiento empresarial (*business turnaround*) llevando a cabo por el Levante SAD, un club que el año de su centenario (2009) se declaró en bancarota y en la actualidad milita en la Primera División de la Liga de Fútbol Profesional gozando de una excelente situación financiera. Para tal fin analizaremos junto con las acciones de control de costes y refinanciación implementadas, la estrategia competitiva definida y los desafíos a los que derivado de su tamaño actualmente deben hacer frente. En definitiva, en este trabajo tratamos de dar respuesta a la cuestión de si a pesar de sus singularidades, las recetas tradicionales de la dirección estratégica pueden ser aplicables a la gestión de las SADs inmersas en procesos de refluotamiento.

El *Business Turnaround* es una línea de investigación de amplio espectro (Nuño, 1991), raramente estudiada en la industria del deporte profesional. Sobre los principios de la teoría de recursos y capacidades dinámicas, el modelo de Robbins y Pierce (1992) establece un marco conceptual basado en dos etapas (reestructuración y recuperación) que permite analizar los síntomas y causas del declive, el proceso y estrategias de refluotamiento seguido así como las diferencias en términos de eficacia y supervivencia del mismo. La literatura refleja que aquellas empresas que logran superar un proceso tan crítico lo hacen a través de un renovado modelo de negocio (Porter, 1980; Galbraith y Downey, 2001).

Sin embargo, si bien a través de un *business turnaround* algunas empresas superan a corto y medio plazo una situación de declive y crisis, no lo es tanto al largo plazo. Eso es debido a que la mejoría experimentada puede tratarse solo de un espejismo o que las estrategias de crecimiento que se implementan no son las adecuadas en tiempo y forma (Mckiernan, 2003). Todo ello plantea importantes interrogantes relativos al futuro de las mismas.

2. MÉTODO

Para abordar los objetivos del presente trabajo, la metodología escogida es la del estudio del Caso (Yin, 2017). En consonancia con los propósitos del mismo, consideramos al Levante UD la unidad de análisis. La elección del mismo se debe a 3 razones principales, relevancia, comparabilidad y oportunidad. Relevancia porque se trata de un claro ejemplo de *Business Turnaround* superado. La dimensión de este club y características permite su comparación con otros similares como el Málaga SAD o el Mallorca SAD los cuales también han atravesado situaciones similares. Pensamos que es oportuno porque actualmente está inmerso en un profundo debate sobre el modelo de negocio a desarrollar: seguir siendo el tradicional club de fútbol “*dels valencians*” (local) o el renovado de una SAD (multinacional).

En cuanto a la recogida de información, se ha desarrollado un análisis longitudinal de los resultados económicos y financieros de los años que conforman el proceso de *Turnaround* (2009-2017), así como una serie de entrevistas semi-estructuradas con varios directivos, administradores concursales y otros profesionales del entorno más directo del club. Para la discusión de los resultados se tendrá en cuenta el proceso seguido por otros clubs similares (Málaga SAD y Mallorca SAD).

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Como resultado de ese trabajo evidenciamos que las causas (excesivo endeudamiento) y síntomas (pérdida de confianza con el equipo directivo) de declive de una SAD coinciden con las ilustradas en la literatura para las mercantiles. También se comprueba la eficacia similar de las acciones de control financiero implementadas en la primera fase (reestructuración). Sin embargo, nosotros también detectamos que la validez de las estrategias de crecimiento más comúnmente propuestas para la segunda fase (recuperación) es cuestionable. Esto último se debe a la diversa naturaleza de los objetivos perseguidos (económicos, deportivos y sociales) así como al entorno competitivo en el que se halla inmersa esta industria.

4. REFERENCIAS

- Beech, J., Horsman, S. y Magraw, J. (2010). Insolvency events among English football clubs. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(3), 236-249.
- Galbraith, J. y Downey, D., 2001. *Designing Dynamic Organizations*. Saranac Lake, NY: Amacom Books.
- Mckiernan, P. (2003). *Turnaround. The Oxford Handbook of Strategy. A strategy overview and competitive strategy: Corporate strategy*. New York: Oxford University.
- Nueno, P. (1991). *Reflotando una empresa: corporate turnaround*. Madrid: Deusto.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, NY: New York Press.

- Rico, M. y Puig, F. (2015). ¿Por qué superan los concursos de acreedores los clubes de fútbol profesionales españoles? *Universia Business Review*, 46, 52-69.
- Robbins, D. y Pierce, J. (1992). Turnaround: Retrenchment and Recovery. *Strategic Management Journal*, 13(4), 287-309.
- Soriano, F. (2013). *La pelota no entra por azar*. Barcelona: Leqtor Ediciones.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Capítulo 48: Visión cualitativa desde la perspectiva docente/entrenador: mejoras técnicas para la promoción del deporte escolar en la Región de Murcia

García-Tascón, M.¹, Conde-Pascual, E.² y Gallardo-Guerrero, A. M.²

¹Departamento Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)

²Facultad de Deporte (Universidad Católica de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Sobre el término de *deporte escolar* no existe un consenso para definir las numerosas realidades en torno a la práctica deportiva de los más jóvenes, y de lo que es exactamente “deporte escolar” o “deporte en edad escolar” (Fraile, 2004). El Consejo Superior de Deportes (2010), lo relaciona con la actividad realizada en las diferentes etapas del actual sistema educativo (infantil, primaria, secundaria obligatoria y post-obligatoria), tanto dentro como fuera de los centros escolares y una vez finalizado el horario lectivo. En la Región de Murcia lo sitúan hasta los 22 años de edad (Ley del 8/2015). El entorno escolar además de fines educativos, es idóneo para promover y aumentar la práctica deportiva (Moscoso et al., 2009).

Su organización y gestión no sólo depende de la intervención de diferentes agentes (padres, educadores, entrenadores, árbitros, deportistas, etc.), (Nuviala, Salinero, García, Gallardo y Burillo, 2010), sino también es clave el papel de planificar competiciones y definir comportamientos deportivos, o hacer cumplir las normas del reglamento establecido (Boixados, Valiente, Mimbbrero, Torregrosa y Cruz, 1998). En este caso se focaliza la atención en el análisis de algunos aspectos técnicos de lo que opinan los docentes de centros educativos en el desarrollo del deporte escolar.

El objetivo ha sido identificar y analizar aspectos para la mejora técnica de la gestión organizativa respecto a las actividades, agentes, entidades y organización desde la perspectiva de los docentes escolares/entrenadores en el Campeonato de Promoción Deportiva de la Región de Murcia.

2. MÉTODO

2.1 Muestra

Han colaborado 34 expertos, agrupados en cuatro grupos de estudio: *técnicos deportivos de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia* (cinco participantes), once *técnicos deportivos municipales* de diferentes municipios trabajando en programas deportivos escolares, siete *técnicos deportivos de las federaciones* con participación y once *docentes de educación física*, con cargo de coordinador y/o entrenador de deporte escolar del centro (M=47,6 años; SD=7.5). Los criterios de participación han sido: mínimo 5 años de experiencia laboral y de participación en campeonatos de deporte escolar.

2.2 Instrumento, Procedimiento y Análisis de datos

El diseño de la investigación cualitativa es emergente. Se diseñaron 4 entrevistas semiestructuradas *ad hoc* para analizar la gestión deportiva escolar de los 4 grupos técnicos de participación. Cada una constaba de 50 preguntas. La validez hermenéutica fue a través de la triangulación interjueces de seis expertos en gestión deportiva del ámbito autonómico, federativo, universitario y municipal, de fuera de la Región de Murcia. La fiabilidad ha consistido en seguir un procedimiento riguroso, sistemático y crítico donde había saturación de contenidos y concordancia de resultados. Los instrumentos finales constan de 23 preguntas para todas las entrevistas excepto para las de los técnicos municipales que tiene 21 preguntas. Un único investigador contactó con todos los expertos por e-mail y llamada telefónica para explicar el estudio. Se concertó el día/lugar de encuentro y previo consentimiento, se grabó la entrevista. Se transcribió y codificó toda la información estructurada en subtemas y temas básicos por medio de un análisis inductivo (Patton, 2002). El software utilizado fue el Atlas-ti v 6.2., con codificación abierta.

3. RESULTADOS

Desde el punto de vista del docente/entrenador se presenta la información relativa a las áreas analizadas, incluyendo algún fragmento representativo de las entrevistas.

3.1 Actividades

Todos los docentes indican que aumentaría la participación si se ofrecieran actividades “menos competitivas y más lúdicas”, para llegar a la población escolar “más sedentaria” y que menos practica ejercicio físico, como el “público femenino”.

3.2 Agentes

El *factor clave* de la participación en deporte escolar, es el docente/entrenador, y si éste está motivado, habrá una mayor participación: “son los que están de forma diaria con los niños para recordarles que tienen que ir un sábado por la mañana, o por la tarde”. Al mismo tiempo también se quejan de recibir “pocas contraprestaciones” por el trabajo que realizan, concluyendo que “son insuficientes y en ocasiones inexistentes”.

3.3 Entidades

La mayoría de docentes/entrenadores reclaman mayor implicación en la promoción del deporte en edad escolar a Clubes y Federaciones. Indican que debe aumentar su participación y sobre todo colaborar en ofrecer “actividades adaptadas”, crear clubes de deportes representativos en los colegios para contribuir a un mayor arraigo de ciertos deportes.

3.4 Organización

Aparecen opiniones encontradas entre los docentes/entrenadores respecto a la participación de deportistas federados en el programa de deporte escolar. Unos apoyan su presencia indicando que son un “ejemplo para los que tienen menos experiencia y puede ayudar a promocionar el deporte entre iguales”. Otros sugieren que no es idónea porque los *federados* destacan por su pericia deportiva, que resta “la valoración del esfuerzo de los que asisten todos los días al entrenamiento y son menos competentes”, o que puede haber “duplicidad de participación conjunta (federativo/escolar)”. Como

solución aportan restricciones, ej., número de niños por equipo, en “la campaña de hace dos años, sólo permitían dos jugadores federados”.

4. CONCLUSIONES

Algunas claves para mejorar la organización técnica del programa escolar respecto a áreas como las actividades, agentes, entidades y organización y ser referencia para responsables de otras comunidades autónomas son:

- 1.- ofertar actividades de carácter más lúdico y menos competitivo
- 2.- ofertar actividades adaptadas de los deportes convencionales
- 3.- implementar/gratificar la implicación de los docentes (son agentes clave)
- 4.- aumentar la participación federativa en el desarrollo del programa escolar
- 5.- limitar participación de deportistas federados en competición escolar

Como futuras líneas de investigación se plantea abordar trabajos con otros agentes que no cumplan funciones técnicas, como los responsables de centros educativos, comunidad educativa, y responsables políticos.

5. REFERENCIAS

- Boixados, M., Valiente, L., Mimbbrero, J., Torregrosa, M. y Cruz, J. (1998). Papel de los agentes de socialización en deportistas en edad escolar. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(2), 295-310.
- Consejo Superior de Deportes (2010). *Proyecto marco nacional de la actividad física y el deporte en edad escolar*. Madrid: CSD.
- Fraile, A. (2004). *El deporte escolar en el siglo XXI: análisis y debate desde una perspectiva europea*. Barcelona: Graó.
- Moscoso, D., Moyano, E., Biedma, L., Fernández-Ballesteros, R., Martín, M., Ramos, C. y Serrano, R. (2009). *Deporte, Salud y calidad de vida. Colección Estudios Sociales, 26*. Barcelona: Fundación la Caixa.
- Nuviala, A., Salinero, J., García, M., Gallardo, L. y Burillo, P. (2010). Satisfacción con los técnicos deportivos en la edad escolar. *Revista de Psicodidáctica*, 15(1), 121-135.
- Ley del 8/2015, de la Actividad Física y del Deporte de la Región de Murcia. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/pdf/2015/BOE-A-2015-4749-consolidado.pdf>.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks: Sage.

Capítulo 49: Satisfacción laboral de técnicos de natación y actividades acuáticas

López-Sánchez, G. F., Sánchez-García, C., González-Carcelén, C. M. y Díaz-Suárez, A.

Facultad de Ciencias del Deporte (Universidad de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En los últimos años han aumentado las investigaciones centradas en evaluar la satisfacción de usuarios de servicios deportivos (Sánchez et al., 2017). No obstante, todavía son escasos los estudios de la satisfacción laboral de los técnicos deportivos.

La responsabilidad y especificidad, cada vez mayor, de los monitores/ técnicos deportivos y el empeoramiento de sus condiciones laborales, pueden producir en los mismos una disminución en la motivación y la satisfacción hacia su trabajo, y pueden afectar directamente sobre su rendimiento, el absentismo, la accidentalidad, el cambio o abandono de la organización (Martín et al., 2007).

Por todo ello, tal y como afirman Carrasco et al. (1999), establecer mecanismos de medición periódica de la satisfacción laboral y de diseño de acciones de mejora para corregir los aspectos que muestran peores resultados debe ser una práctica obligada en cualquier equipo de gestión.

El objetivo del presente trabajo es evaluar y analizar de forma fiable la satisfacción laboral de técnicos de natación y actividades acuáticas, actividades deportivas que presentan una alta demanda en la sociedad actual. De manera específica se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: seguridad, promoción, remuneración, factores extrínsecos y condiciones de trabajo.

2. MÉTODO

2.1 Muestra

La muestra en esta investigación estuvo constituida por 63 técnicos (34 mujeres y 29 hombres) de natación y actividades acuáticas que trabajaban en piscinas públicas, con una media de edad de $29,32 \pm 6,19$ años y un rango de edad de 20 a 52 años. Se establecieron dos grupos de edad: menores de 30 años ($n=35$) y mayores de 30 años ($n=28$).

2.2 Procedimiento

La técnica empleada ha sido la encuesta y los participantes rellenaron de forma anónima el cuestionario de satisfacción laboral para técnicos deportivos (CSLTD) de Sánchez y Parra (2013). Este cuestionario evalúa la satisfacción laboral de los técnicos deportivos. El cuestionario consta de 25 ítems, medidos mediante una escala tipo Likert de 7 posibilidades. El cuestionario evalúa 5 dimensiones de la satisfacción laboral: seguridad, promoción, remuneración, condiciones de trabajo y factores intrínsecos. Respecto a la fiabilidad de este instrumento, la escala total muestra un coeficiente alfa de Cronbach de 0,86, valor considerado como bastante aceptable.

2.3 Análisis estadístico

Se ha realizado un análisis estadístico por medio del Statistical Package for Social Sciences 24.0 (SPSS-24.0). Se han analizado estadísticos descriptivos de cada variable. Además se han analizado las diferencias significativas según sexo y edad, mediante la prueba t para muestras independientes.

3. RESULTADOS

Los resultados se presentan en dos tablas, en las que se analizan las diferentes dimensiones de satisfacción laboral en función del sexo (Tabla 1) y la edad (Tabla 2).

Tabla 1. Diferencias en la satisfacción laboral según género

	Media (DE) Hombres	Media (DE) Mujeres	Dif. M.	Prueba <i>t</i>		
				<i>t</i>	GL	Sig.
Seguridad	4,68 (1,12)	4,22 (1,08)	0,46	1,668	61	0,100
Promoción	4,70 (0,99)	4,37 (0,98)	0,34	1,363	61	0,178
Remuneración	3,48 (1,33)	3,15 (1,72)	0,34	0,857	61	0,395
Condiciones de trabajo	5,01 (1,07)	4,68 (1,17)	0,33	1,159	61	0,251
Factores extrínsecos	5,18 (1,23)	4,11 (1,30)	1,08	3,361	61	0,001**
Total	4,64 (0,91)	4,20 (0,97)	0,44	1,836	61	0,071

Nota: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Tabla 2. Diferencias en la satisfacción laboral según edad

	Media (DE) < 30	Media (DE) ≥ 30	Dif.	Prueba <i>t</i>		
				<i>t</i>	GL	Sig.
Seguridad	4,10 (1,01)	4,83 (1,12)	0,73	2,712	61	0,009**
Promoción	4,46 (0,93)	4,60 (1,08)	0,13	0,521	61	0,604
Remuneración	3,06 (1,52)	3,60 (1,56)	0,53	1,371	61	0,175
Condiciones de trabajo	4,81 (1,02)	4,86 (1,27)	0,04	0,148	61	0,883
Factores extrínsecos	4,62 (1,11)	4,58 (1,66)	0,04	0,098	45,20	0,922
Total	4,30 (0,86)	4,53 (1,08)	0,23	0,923	61	0,359

Nota: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

En función del sexo (Tabla 1), los hombres están más satisfechos que las mujeres en todas las dimensiones. Estas diferencias son significativas en la dimensión *Factores Extrínsecos*.

En función de la edad (Tabla 2), solo se encuentran diferencias significativas en la dimensión *Seguridad*, en la que se observa que los mayores de 30 años están significativamente más satisfechos que los menores de 30 años.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al comparar los resultados con los de Sánchez-Alcaraz et al. (2014), que analizaron a 71 técnicos de natación, se observa que la satisfacción laboral en el presente estudio es superior (2014: 4,10; 2018: 4,40). La única dimensión en la que en el presente estudio se obtiene una menor satisfacción es la remuneración (2014: 3.54; 2018: 3.30). Esta tendencia muestra que, en los últimos años, la satisfacción laboral de los técnicos de natación ha aumentado en lo que respecta a seguridad, promoción, condiciones de trabajo y factores extrínsecos, pero ha disminuido en lo tocante a remuneración.

Los técnicos de natación y actividades acuáticas presentan una satisfacción laboral media. La dimensión mejor valorada es la de *condiciones de trabajo* y la peor valorada la de *remuneración*. Las mujeres muestran una satisfacción significativamente menor en *factores extrínsecos* y los menores de 30 años en *seguridad*. Los gestores deportivos a cargo de piscinas públicas deben desarrollar estrategias que tengan en cuenta estos resultados.

5. REFERENCIAS

- Carrasco, G., Solsona, F., Lledó, R., Pallarés, A. y Hurnet, C. (1999). Calidad asistencial y satisfacción de los profesionales: de la teoría a la práctica. *Revista de Calidad Asistencial*, 14, 649-650.
- Martín, M., Campos, A., Jiménez, J. E. y Martínez, J. (2007). Calidad de vida y estrés laboral: la incidencia del burnout en el deporte de alto rendimiento madrileño. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 6, 64-77.
- Sánchez, B. J. y Parra, M. C. (2013). Diseño y validación de un cuestionario de satisfacción laboral para técnicos deportivos (CSLTD). *Cultura, Ciencia y Deporte*, 8, 119-127.
- Sánchez-Alcaraz, B. J., Gómez, A., Parra, M. C. y García, J. A. (2014). Análisis de la satisfacción laboral de técnicos deportivos de pádel y natación. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 117, 77-83.
- Sánchez, C., González, C. M., López, G. F. y Díaz, A. (2017). Satisfaction of external customers. A case study of an indoor swimming pool. *SPORT TK*, 6(2), 81-88.

Capítulo 50: Satisfacción laboral de técnicos de tenis y pádel

López-Sánchez, G. F., Ibáñez-García, R., Borrego-Balsalobre, F. J. y Díaz-Suárez, A.

Facultad de Ciencias del Deporte (Universidad de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En los últimos años han aumentado las investigaciones centradas en evaluar la satisfacción de usuarios de servicios deportivos (Aparicio, Gil, López y & Díaz, 2016; Sánchez, González, López y Díaz, 2017). No obstante, todavía son escasos los estudios de la satisfacción laboral de los técnicos deportivos.

La responsabilidad y especificidad, cada vez mayor, de los monitores/técnicos deportivos y el empeoramiento de sus condiciones laborales, pueden producir en los mismos una disminución en la motivación y la satisfacción hacia su trabajo, y pueden afectar directamente sobre su rendimiento, el absentismo, la accidentalidad, el cambio o abandono de la organización (Martín, Campos, Jiménez y Martínez, 2007).

Por todo ello, tal y como afirman Carrasco, Solsona, Lledó, Pallarés y Hurnet (1999), establecer mecanismos de medición periódica de la satisfacción laboral y de diseño de acciones de mejora para corregir los aspectos que muestran peores resultados debe ser una práctica obligada en cualquier equipo de gestión.

El objetivo del presente trabajo es evaluar y analizar de forma fiable la satisfacción laboral de técnicos de tenis y pádel, deportes que presentan una alta demanda en la sociedad actual. De manera específica se tendrán en cuenta los siguientes aspectos: seguridad, promoción, remuneración, factores extrínsecos y condiciones de trabajo.

2. MÉTODO

2.1 Muestra

La muestra en esta investigación estuvo constituida por 72 técnicos (14 mujeres y 58 hombres) de tenis (n=35) y pádel (n=37), con una media de edad de $28,63 \pm 4,90$ años y un rango de edad de 20 a 47 años. Se establecieron dos grupos de edad: menores de 30 años (n=43) y mayores de 30 años (n=29).

2.2 Procedimiento

La técnica empleada ha sido la encuesta y los participantes rellenaron de forma anónima el cuestionario de satisfacción laboral para técnicos deportivos (CSLTD) de Sánchez y Parra (2013). Este cuestionario evalúa la satisfacción laboral de los técnicos deportivos. El cuestionario consta de 25 ítems, medidos mediante una escala tipo Likert de 7 posibilidades. El cuestionario evalúa 5 dimensiones de la satisfacción laboral: seguridad, promoción, remuneración, condiciones de trabajo y factores extrínsecos. Respecto a la fiabilidad de este instrumento, la escala total muestra un coeficiente alfa de Cronbach de 0,86, valor considerado como bastante aceptable.

2.3 Análisis estadístico

Se ha realizado un análisis estadístico por medio del Statistical Package for Social Sciences 24.0 (SPSS-24.0). Se han analizado estadísticos descriptivos de cada variable. Además se han analizado las diferencias significativas según sexo, edad y deporte, mediante la prueba *t* para muestras independientes.

3. RESULTADOS

Los resultados se presentan en la Tabla 1, en la que se analizan las diferentes dimensiones de satisfacción laboral en función del deporte (tenis o pádel). No se han encontrado diferencias significativas en función del sexo y de la edad.

Tabla 1. Diferencias en la satisfacción laboral según deporte

	Media (DE) Tenis	Media (DE) Pádel	Dif. M.	Prueba <i>t</i>		
				<i>t</i>	GL	Sig.
Seguridad	5,01 (0,95)	4,38 (1,49)	0,63	2,155	61,63	0,035*
Promoción	5,48 (0,75)	4,95 (1,10)	0,53	2,397	63,78	0,019*
Remuneración	4,61 (0,99)	4,20 (1,77)	0,40	1,205	57,18	0,233
Condiciones de trabajo	5,56 (0,88)	5,06 (1,33)	0,49	1,870	62,59	0,066
Factores extrínsecos	5,10 (1,14)	4,95 (1,20)	0,14	,509	70	0,612
Total	5,26 (0,63)	4,79 (1,18)	0,47	2,102	55,72	0,040*

Nota: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

En función del deporte (Tabla 1), los técnicos de tenis están más satisfechos que los de pádel en todas las dimensiones. Además, se encuentran diferencias significativas en las dimensiones *Seguridad* y *Promoción*, así como en la satisfacción total.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al comparar los resultados con los de Sánchez-Alcaraz, Sánchez, Gómez, Parra y García (2014), que analizaron a 54 técnicos de pádel, se observa que la satisfacción laboral en el presente estudio es inferior en todas las dimensiones (2014: 5,14; 2018: 4,79). En ambos estudios la menor satisfacción se encuentra en la variable *remuneración* y la mayor en *condiciones de trabajo*. Esta tendencia muestra que, en los últimos años, la satisfacción laboral de los técnicos de pádel ha disminuido considerablemente.

Los técnicos de tenis presentan una mayor satisfacción laboral que los de pádel, especialmente en lo referido a *seguridad* y *promoción*. En ambos deportes, la dimensión mejor valorada es la de *condiciones de trabajo* y la peor valorada la de *remuneración*. Se recomienda que los gestores deportivos a cargo de

instalaciones de tenis y pádel tengan en cuenta estos resultados a la hora de diseñar estrategias para mejorar el funcionamiento de las mismas.

6. REFERENCIAS

- Aparicio, A., Gil, M. I., López, G. F. y Díaz, A. (2016). Satisfaction of users of two padel clubs in Cartagena (Region of Murcia). *SPORT TK*, 5(2), 27-32.
- Carrasco, G., Solsona, F., Lledó, R., Pallarés, A. y Hurnet, C. (1999). Calidad asistencial y satisfacción de los profesionales: de la teoría a la práctica. *Revista de Calidad Asistencial*, 14, 649-650.
- Martín, M., Campos, A., Jiménez, J. E. y Martínez, J. (2007). Calidad de vida y estrés laboral: la incidencia del burnout en el deporte de alto rendimiento madrileño. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 6, 64-77.
- Sánchez, B. J. y Parra, M. C. (2013). Diseño y validación de un cuestionario de satisfacción laboral para técnicos deportivos (CSLTD). *Cultura, Ciencia, Deporte*, 8, 119-127.
- Sánchez-Alcaraz, B. J., Gómez, A., Parra, M. C. y García, J. A. (2014). Análisis de la satisfacción laboral de técnicos deportivos de pádel y natación. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 117, 77-83.
- Sánchez, C., González, C. M., López, G. F. y Díaz, A. (2017). Satisfaction of external customers. A case study of an indoor swimming pool. *SPORT TK*, 6(2), 81-88.

Capítulo 51: Satisfacción de practicantes de ciclismo indoor

Ibáñez-García, R., López-Sánchez, G. F. y Borrego-Balsalobre, F. J.

Facultad de Ciencias del Deporte (Universidad de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La satisfacción deportiva de los abonados, es una cuestión decisiva para el gestor del centro deportivo. Las diferentes interacciones producidas en una organización deportiva, han sido objeto de diferentes estudios que ponen de manifiesto la importancia de la satisfacción del usuario para seguir como usuario del centro deportivo (Aparicio, Gil, López y Díaz, 2016; Sánchez, González, López y Díaz, 2017).

Una de las variables más estudiadas es la interacción empleado-cliente. Además, otras dimensiones han sido estudiadas como la satisfacción con los instructores, la percepción de la calidad de las instalaciones o la política de precios, dotando al gestor de elementos de análisis que ayuden a aumentar la retención de abonados, siendo las variables más importantes en la permanencia en el centro deportivo (García, Cepeda y Martín, 2012).

El objetivo del presente trabajo es evaluar y analizar de forma fiable la satisfacción de practicantes de ciclismo indoor, actividad que presenta una alta demanda en la sociedad actual. De manera específica se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

2. MÉTODO

2.1 Muestra

La muestra en esta investigación estuvo constituida por los usuarios de Ciclo Indoor del Centro Deportivo Santa, en localidad murciana de Cartagena. El tipo de muestreo fue por conveniencia. Participaron 64 sujetos (43 mujeres y 21 hombres), con una media de edad de 43 años (DT 6,10) y un rango de edad de 26 a 56 años. Se establecieron dos grupos de edad: menores de 40 años (n=21) y mayores de 40 años (n=43).

2.2 Procedimiento

La técnica empleada ha sido la encuesta y los participantes rellenaron de forma anónima el cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2) validado por Nuviala, Grao-Cruces, Tamayo, Nuviala, Álvarez y Fernández (2013). Este cuestionario evalúa la satisfacción de los usuarios de servicios deportivos. El cuestionario consta de 24 ítems, medidos mediante una escala tipo Likert de 5 posibilidades. El cuestionario evalúa las siguientes dimensiones de satisfacción: Monitor/Entrenador, Instalaciones, Material Deportivo, Actividades, Comunicación y Personal, satisfacción general y satisfacción calidad-precio. Respecto a la fiabilidad de este instrumento, la escala total muestra un coeficiente alfa de Cronbach de 0,919.

2.3 Análisis estadístico

Se ha realizado un análisis estadístico por medio del Statistical Package for Social Sciences 24.0 (SPSS-24.0). Se han analizado estadísticos descriptivos de cada variable. Además, se han analizado las diferencias significativas según sexo y edad, mediante la prueba t para muestras independientes.

3. RESULTADOS

Los resultados se presentan en la Tabla 1, en la que se analizan las diferentes dimensiones e ítems considerando el total de la muestra, ya que no se han encontrado diferencias significativas en función del sexo y de la edad.

Tabla 1. Satisfacción de los practicantes de ciclismo indoor

	Media (Desv. Estándar)
MONITOR/ENTRENADOR	4,66 (0,45)
Estoy contento/a con el trato recibido por el monitor/entrenador.	4,70 (0,52)
Creo que presta una atención adecuada a los problemas de los usuarios desde el primer día.	4,59 (0,63)
Creo que el monitor adapta las clases/entrenamientos a los intereses-necesidades de los clientes.	4,58 (0,63)
Considero que el monitor/entrenador anima suficientemente al grupo.	4,78 (0,45)
INSTALACIONES	3,89 (0,68)
Los vestuarios están suficientemente limpios.	3,77 (0,81)
Los vestuarios son lo suficientemente amplios.	4,06 (0,81)
Las instalaciones están suficientemente limpias.	3,83 (0,78)
MATERIAL DEPORTIVO	3,72 (0,88)
Se dispone de suficiente material para los entrenamientos.	3,81 (0,94)
El material está en condiciones óptimas para su uso.	3,72 (0,91)
El material es moderno.	3,64 (1,04)
ACTIVIDADES	4,41 (0,47)
La actividad es amena.	4,55 (0,56)
Las tareas que desarrolla en los entrenamientos/sesiones son lo suficientemente variadas.	4,50 (0,66)
Las actividades finalizan en el tiempo indicado.	4,31 (0,73)
Con esta actividad obtengo los resultados que esperaba.	4,30 (0,65)

Me ha resultado sencillo incorporarme en la actividad que participo.	4,37 (0,78)
COMUNICACIÓN	3,56 (0,81)
Disponen las instalaciones de algún medio para transmitir sus sugerencias (buzón de sugerencias, tablón de anuncios).	3,64 (0,96)
La información sobre las actividades que se desarrollan en el centro es adecuada.	3,70 (0,88)
La oferta de actividades se actualiza permanentemente	3,33 (1,07)
PERSONAL DE LA ORGANIZACIÓN	4,09 (0,75)
El trato del personal de la instalación es agradable.	4,14 (0,79)
Hay buena relación entre el personal de la instalación.	4,05 (0,80)
SATISFACCIÓN GENERAL	4,07 (0,81)
Haber elegido este club ha sido una buena decisión.	4,06 (0,83)
Estoy conforme por haberme inscrito en el club	4,06 (0,87)
Fue una buena decisión la de realizar actividades deportivas en este club.	4,14 (0,87)
Estoy complacido por haberme inscrito en club	4,00 (0,99)
Estoy satisfecho/a con la relación calidad/precio de la actividad.	3,87 (1,00)
TOTAL	4,10 (0,43)

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el presente estudio los practicantes de ciclismo indoor presentaron una satisfacción alta (4.10/5), siendo la dimensión mejor valorada *monitor/entrenador*, y la peor valorada *comunicación*. Estos resultados pueden ser comparados con las de otros estudios como el de Aparicio et al. (2016) en usuarios de pádel o el de Sánchez et al. (2017) en usuarios de natación.

Los practicantes de ciclo indoor tuvieron una alta satisfacción. La dimensión peor valorada fue *comunicación*. Se recomienda a los gestores deportivos a cargo de instalaciones de ciclismo indoor que, a la hora de desarrollar estrategias de gestión, presten especial atención a los canales de interlocución con los usuarios.

5. REFERENCIAS

- Aparicio, A., Gil, M. I., López, G. F. y Díaz, A. (2016). Satisfaction of users of two padel clubs in Cartagena (Region of Murcia). *SPORT TK*, 5(2), 27-32.
- Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Tamayo, J. A., Nuviala, R., Álvarez, J. y Fernández, A. (2013) Diseño y análisis del cuestionario de valoración de servicios deportivos (EPOD2). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 13(51), 419-436.

- García J., Cepeda G. y Martín D. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT1. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319.
- Sánchez, C., González, C. M., López, G. F. y Díaz, A. (2017). Satisfaction of external customers. A case study of an indoor swimming pool. *SPORT TK*, 6(2), 81-88.

Capítulo 52: Análisis sobre la organización y participación de los alumnos en el campeonato de promoción deportiva de la Región de Murcia desde el punto de vista de los docentes

Gallardo-Guerrero, A. M.¹, Conde-Pascual, E.¹ y Pradas-García, M.²

¹Departamento de la Facultad de Deporte (Universidad Católica de Murcia)

²Departamento Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El entorno escolar es ideal para lograr atraer a jóvenes estudiantes hacia la práctica deportiva, ya que están controlados la mayor parte de su tiempo (Moscoso et al., 2009), por lo que el deporte en el entorno escolar es ideal para evitar el abandono deportivo sobretodo en el género femenino (Cechinni, Méndez y Contreras, 2005), además esta práctica se ha demostrado que está relacionada con una mayor adherencia al ejercicio físico en edad adulta (Curtis, McTeer y White, 1999).

Existen numerosos factores que afectan a la participación deportiva en edad escolar. Desde el punto de vista de la investigación social y la psicología, los agentes de socialización, entre los que se encuentran, padres, educadores, entrenadores, árbitros, deportistas, etc. son factores clave para un ambiente favorable en la práctica deportiva (Boixados, Valiente, Mímbbrero, Torregrosa y Cruz, 1998). El papel de los factores organizativos o de gestión que afectan al deporte en edad escolar, así como el punto de vista del gestor hacia la práctica deportiva escolar, no se ha estudiado en profundidad y de manera holística. Por ello, el objetivo principal este estudio se centra en definir qué factores organizativos influyen en los niveles de participación en el Campeonato de Promoción Deportiva de la Región de Murcia desde el punto de vista del docente.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

En el estudio han participado un total de 368 docentes inscritos en el programa de deporte en edad escolar, repartidos entre profesores y maestros de educación física de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, con una edad media de $M=41$ años; $SD=7.7$.

2.2. Instrumento, Procedimiento y Análisis de datos

Se ha diseñado un cuestionario ad-hoc, sobre la valoración de la influencia de las variables organizativas en la participación de los docentes en edad escolar. Para ello, se diseñó un pre-cuestionario con todos los ítems que recogían conceptos que se querían analizar y divididas las afirmaciones en bloque temáticos, se administró a un grupo de 12 expertos en la temática de deporte escolar, todos ellos valoraron 3 aspectos fundamentales de cada ítem: claridad, especificidad y significatividad (Alaminos y Castejón, 2006) en una escala de 1 al 4. En base a los resultados se realizó

un análisis estadístico, eliminando los ítems con una media, mediana o moda inferior a 2, del mismo modo se eliminaron del cuestionario todas aquellas preguntas que más de un 30% de los expertos consideró inadecuadas. Una vez realizado este paso, se procedió a la fiabilidad y validez del cuestionario, mediante el coeficiente del Alfa de Crombach, dando un valor de 0,714 y la prueba KMO para estimar la correlación significativa entre variables, obteniendo un valor de 0,689 por lo que se considera un grado de correlación medio.

El cuestionario quedó estructurado en 49 preguntas cerradas, siendo 5 de ellas de elección ordinal o cuantitativa de la respuesta, con carácter sociodemográfico con el fin de enriquecer la información obtenida de los docentes de educación física, y los 44 restantes ordinales con una escala tipo Likert, en las que se incluyeron las dimensiones del cuestionario: Actividades, Agentes, Aspectos Sociales, Entidades, Medios, Organización, Participación femenina y otras variables. El siguiente paso fue aplicar la herramienta a la muestra seleccionada. Dicho test se transformó a una versión Online, diseñada y enviada mediante el Software de encuestas online “surveymonkey.com”. Cada cuestionario era enviado a los emails oficiales de cada centro de educación oficial primaria y secundaria de la Región de Murcia. Fue enviado a un total de 413 centros de educación, que corresponden a la totalidad de los centros de educación primaria y secundaria inscritos en el programa de deporte en Edad Escolar de la Región de Murcia en la temporada 2016-2017, obteniendo respuesta de 368 docentes inscritos en el programa de deporte en edad escolar.

3. RESULTADOS

Se presentan los resultados del análisis cuantitativo realizado (Tabla 1).

Tabla 1. Resultados descriptivos de todas las variables del cuestionario

Identificación	Grupo	Items	Media	Desv. Tip.
ACT	Actividades	9	3.4	5.22
IGT	Agentes	5	3.4	2.58
ASP	Aspectos sociales	6	3.5	2.88
ENT	Entidades	6	3.2	3
MED	Medios	5	2.9	2.97
ORG	Organización	6	3.4	3.16
PF	Participación femenina	3	3.5	1.87
OB	Otras variables	4	3.4	1.06

4. CONCLUSIONES

Es necesario ofrecer un mayor número de actividades alternativas, que las actividades sean más lúdicas y menos competitivas, así como fomentar el deporte mixto. Así mismo, el entrenador, docente de educación física, es un factor clave para la participación en deporte escolar, sin embargo, consideran que no reciben suficientes contraprestaciones. Por otro lado, las federaciones deportivas se implican poco en el campeonato de promoción deportiva. Resaltar que la organización por fases de competición es considerada como positiva por todos los grupos de investigación. La fase municipal es considerada por los docentes como la más importante por el mayor número de horas de práctica. También, la cantidad de horas de participación por alumno en el Campeonato de Promoción Deportiva, es baja o insuficiente y, por último, destacar que los técnicos municipales de deportes son otro agente clave para el aumento de la participación en el campeonato de promoción deportiva y su trabajo es considerado como bueno por los docentes.

5. REFERENCIAS

- Alaminos, A. y Castejón, J. L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Boixados, M., Valiente, L., Mimbrero, J., Torregrosa, M. y Cruz, J. (1998). Papel de los agentes de socialización en deportistas en edad escolar. *Revista de Psicología del Deporte*, 7(2), 295-310.
- Cechinni, J. A., Mendez, A. y Contreras, O. R. (2005). *Motivos para el abandono de la práctica del deporte juvenil*. Ediciones de la Universidad de Castilla y la Mancha.
- Curtis, J., McTeer, W. y White, P. (1999). Exploring Effects of School Sport Experiences on Sport Participation in Later Life. *Sociology of Sport Journal*, 16, 348-365.
- Moscoso, D., Moyano, E., Biedma, L., Fernández-Ballesteros, R., Martín, M., Ramos, C. y Serrano, R. (2009). *Deporte, Salud y calidad de vida. Colección Estudios Sociales*, 26. Barcelona: Fundación la Caixa.

Capítulo 53: La gestión de Federaciones multideportivas. El caso de la FCEDF

Vila-Vergara, I.¹ y Murillo-Fort, C.²

¹Barcelona School of Management

²Centre d'Estudis UPF Sports Lab. Barcelona School of Management (Universitat Pompeu Fabra)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las federaciones deportivas son las organizaciones privadas de utilidad pública responsables de la actividad deportiva de su competencia en un ámbito geográfico determinado. Su función es la regulación y organización de dicha actividad, según que consta en el RD 1835/1994, de 20 de diciembre. En Catalunya, las federaciones deportivas están reguladas por la “Llei Catalana de l'Esport”, DL 1/2000, de 31 de julio. La Federació Catalana d'Esports per a persones amb Discapacitat Física (en adelante, FCEDF) es una entidad que engloba diferentes disciplinas deportivas practicadas por personas con discapacidad. Esta complejidad se traslada a la gestión.

La FCEDF fue creada en 1969 como respuesta a la necesidad de un grupo de personas que aspiraban a la práctica deportiva organizada y adaptada a sus discapacidades. El objetivo prioritario es desarrollar proyectos y estrategias para trabajar la normalización de las personas con discapacidad física a través del deporte. Las asociaciones, clubes, agrupaciones deportivas, deportistas, árbitros y técnicos que la componen son su razón de ser, por lo que no sólo debe satisfacer sus necesidades sino que debe ser capaz de avanzarse a las expectativas creadas entre sus miembros. Desde la FCEDF se promocionan e impulsan actividades como herramienta de integración de las personas que tengan alguna discapacidad, en diferentes ámbitos, como la rehabilitación, iniciación al deporte, competición y otras actividades.

El objetivo principal del trabajo es dar a conocer el modelo de gestión de una Federación Deportiva, con la particularidad de ser multideportiva y dedicada a un segmento muy concreto de la sociedad como son las personas con discapacidad.

2. OBJETIVOS DE LA GESTIÓN FEDERATIVA

Tabla 1. Objetivos y programas (Fuente: FCEDF)

Objetivos	Programas de la Federación
Rigurosidad presupuestaria	Competición / Actividades de promoción
Equipo Multidisciplinar	Actividades de promoción /Competición
Gestión de la calidad	Hospi-Sport / Competición

Automatización de procesos	Transporte adaptado / Act. promoción
Nuevas tecnologías	Competición
Alianzas estratégicas	Hospi-Sport / Transporte adaptado

3. EVOLUCIÓN DE LAS SUBVENCIONES RECIBIDAS

Las subvenciones recibidas durante los últimos ejercicios, tanto por Entidades Públicas como Privadas, se resumen en la tabla 2.

Tabla 2. Subvenciones recibidas (en miles de euros) (Fuente: FCEDF)

	2014	2015	2016	2017
Consell Català de l'Esport	127.110	162.805	165.328	150.373
ICASS	124.613,56	124.613,56	124.600	125.000
Ministeri Sanitat	42.397,54	63.250	0	32.500
Ajuntament de Barcelona	21.682	29.500	21.000	25.000
Ajuntament de Lleida	1.200	1.200	1.312,3	1.200
Diputació de Barcelona	0	2.000	2.000	0
Diputació de LLeida	7.672	9.500	14.700	15.000
Diputació de Girona	4.218,76	4.452,82	5.144,62	13.141
Fundació Cruyff	10.000	9.000	7.000	6.000
Fundació LaCaixa	23.000	23.000	13.000	15.000
UFEC	6.949,67	0	2.150,17	3.000

4. CLAVES DEL ÉXITO EN LA GESTIÓN

La gestión de la FCEDF se ha centrado en un conjunto de elementos que se resumen en los siguientes ámbitos de actuación y procedimientos que demuestran la profesionalización en la gestión de la entidad:

- Elaboración de un Plan Estratégico (2014-2018) que recoge las necesidades de todos los grupos de interés, junto con la implantación del modelo EFQM (desde 2010).
- Descripción de todos los perfiles de puestos de trabajo, contemplando las competencias, y responsabilidades de cada puesto.
- Mapa de procesos con procedimientos que afectan a todos los niveles de la gestión.
- Elaboración de indicadores de seguimiento de las actividades con elementos de control para la mejora continua de los objetivos estratégicos.
- Presupuesto general de ingresos y gastos segmentado por programas y revisado mensualmente por el equipo de gobierno de la federación.

- Página web que es un ejemplo de transparencia y dispone de información completa relativa a los financiadores, auditoría de cuentas y memoria de actividades.

Estos esfuerzos, de mayor valor teniendo en cuenta los recursos disponibles, han merecido diversas distinciones y reconocimientos, no sólo entre los asociados sino también por parte de instancias externas. Entre ellas, cabe mencionar el reconocimiento externo 200+ (revalidado en los años 2013, 2015 y 2017), revalidó dicha certificación y, más recientemente, con el premio recibido en la 21ª Fiesta del Deporte Catalán, organizada por la Unión de Federaciones Catalanas (UFEC) y el Diario Sport, en concepto de la “Mejor Gestión Federativa del 2017”.

5. REFERENCIAS

Federació Catalana d'Esports per a Persones amb Discapacitat Física (FCEDF) (2016). Disponible en: <http://www.esportadaptat.cat>

ÁREA TEMÁTICA II: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

BLOQUE 10. NUEVOS MODELOS EN GESTIÓN DE ORGANIZACIONES DEPORTIVAS	185
---	-----

CAPÍTULOS

Capítulo 54: El liderazgo de servicio como generador de valor para el cliente en empresas deportivas. <i>Martelo-Landroguez, S., Díaz-Martín, R. y Cepeda-Carrión, G.</i>	186
---	-----

Capítulo 54: El liderazgo de servicio como generador de valor para el cliente en empresas deportivas

Martelo-Landroguez, S.¹, Díaz-Martín, R.² y Cepeda-Carrión, G.³

¹*Departamento de Administración de Empresas y Marketing (Universidad de Sevilla)*

²*Departamento de Administración de Empresas y Marketing (Universidad de Sevilla)*

³*Departamento de Administración de Empresas y Marketing (Universidad de Sevilla)*

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Nuestro estudio pretende analizar si un nuevo estilo de liderazgo, como es el liderazgo de servicio, puede influir en el desarrollo de nuevas capacidades en las empresas deportivas y contribuir a crear un mayor valor para el cliente.

Los estilos de liderazgo analizados hasta el momento se basan en la supervisión directa del empleado. El líder da órdenes y directrices a sus trabajadores. Sin embargo, el liderazgo de servicio se centra en la persona (Liden et al., 2008; Schaubroeck et al., 2011). El líder sitúa los intereses y necesidades de los demás por encima de los suyos propios (Reed et al., 2011). Se trata de un estilo de liderazgo que empodera a los trabajadores. Por tanto, cada persona en la organización es capaz de tomar decisiones, haciendo que los empleados sean responsables de sus acciones y facilitando el desarrollo de todo su potencial, aumentando también su motivación.

La sociedad actual está sufriendo un proceso de transformación cada vez más notable. Debido a que lo que diferencia a unas empresas de otras son los recursos y capacidades que poseen (McKelvie y Davidsson, 2009), deben ser capaces de desarrollar nuevas capacidades que les permitan adaptarse a esos cambios y así crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Easterby-Smith y Prieto, 2008); lo que conocemos como capacidades dinámicas. Nosotros proponemos una nueva capacidad dinámica que llamaremos capacidad de adaptación tecnológica, ya que no sólo es necesario que la empresa conozca a sus clientes y su entorno, sino que es necesario gestionar ese conocimiento para que sean capaces de crear una ventaja competitiva que les permita diferenciarse de sus competidores. Para que se entienda mejor esta idea, vamos a distinguir entre la capacidad dinámica propuesta y la capacidad operativa que busca reconfigurar (Pavlou y El Sawy, 2011). La capacidad operativa en este caso es la capacidad de las empresas para gestionar su conocimiento. Los sistemas de adaptación a la tecnología van a actuar sobre esta capacidad de la empresa (esto es, la gestión del conocimiento), reconfigurándola y mejorándola, de forma que la ventaja competitiva pueda mantenerse en el tiempo.

Por último, cabe mencionar que cada vez más empresas consideran la creación de valor para el cliente como una fuente de ventaja competitiva (Steenkamp y Geyskens, 2006; Wang et al., 2004). La mayoría de los estudios se centran o bien en la perspectiva de la empresa (creación de valor) o bien en la perspectiva del cliente (percepción de valor) (Martelo et al., 2015). Nuestro estudio plantea que no sólo

es importante crear valor para el cliente, también lo es que el cliente perciba ese valor creado. Por lo tanto, proponemos un análisis conjunto de ambas perspectivas.

El objetivo de nuestro estudio es analizar la relación que existe entre el liderazgo de servicio y el desarrollo de capacidades dinámicas, el papel del líder de servicio en el desarrollo de la capacidad dinámica de adaptación tecnológica, y su posible influencia en la creación de valor para el cliente. Así como si los clientes son capaces de percibir ese valor creado por las empresas, consiguiendo disminuir la rotación de los socios en los centros de fitness. Este objetivo se plasma en las siguientes proposiciones:

Proposición 1: La adopción de un estilo de liderazgo de servicio afectará positivamente al desarrollo de la capacidad dinámica de adaptación a la tecnología.

Proposición 2: La adopción de un estilo de liderazgo de servicio afectará positivamente a la creación de valor para el cliente.

Proposición 3: La creación de valor para el cliente que ofrece la empresa estará positivamente asociada a la percepción que de la misma tienen sus clientes.

2. MÉTODO

Para llevar a cabo nuestra investigación, realizaremos un análisis cualitativo para definir nuestro modelo de partida. Con este primer análisis pretendemos comprobar la validez de las hipótesis y de los objetivos planteados. Utilizaremos una muestra más reducida (15 estudios de caso de centros de fitness localizados en España), para después ampliarla en un análisis posterior de carácter cuantitativo, en el cual la muestra ideal oscilará entre 100-150 centro de fitness. Para el análisis de los datos se utilizarán los modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza (PLS).

3. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Hoy en día, la alta rotación de los clientes constituye el principal problema al que se enfrentan los centros de fitness. Por tanto, creemos que es de vital importancia para ellos crear valor para sus clientes y que éstos sean capaces de percibir ese valor creado, aumentando así su satisfacción y logrando su retención. En el entorno actual, el desarrollo de la tecnología en las empresas deportivas es fundamental para conseguir diferenciarse de sus competidores y ser capaz de desarrollar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Tras un análisis exhaustivo de los datos, pretendemos clarificar si el estilo de liderazgo propuesto y el desarrollo de la capacidad de adaptación tecnológica influirán en la diferenciación de los centros de fitness españoles y, por tanto, en la disminución de la rotación de sus socios.

4. REFERENCIAS

- Easterby-Smith, M. y Prieto, I. (2008). Dynamic capabilities and knowledge management: An integrative role for learning? *British Journal of Management*, 19(3), 235-249.
- Liden, R., Wayne, S., Zhao, H. y Henderson D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *Leadership Quarterly*, 19(2), 161-177.
- Martelo, S., Barroso, C. y Cepeda, G. (2015). The cycle of customer value: A model integrating customer and firm perspectives. *Journal of Business Economics and Management*, 16(2), 467-481.

- McKelvie, A. y Davidsson, P. (2009). From resource base to dynamic capabilities: An investigation of new firms. *British Journal of Management*, 20, S63-S80.
- Pavlou, P.A. y El Sawy, O.A. (2011). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision Sciences*, 42(1), 239-273.
- Reed, L.L., Vidaver-Cohen, D. y Colwell, S.R. (2011). A new scale to measure executive servant leadership: Development, analysis, and implications for research. *Journal of Business Ethics*, 101(3), 415-434.
- Schaubroeck, J., Lam, S. y Peng, A. (2011). Cognition-based and affect-based trust as mediators of leader behavior influences on team performance. *Journal of Applied Psychology*, 96(4), 863-871.
- Steenkamp, J.-B.E.M. y Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing*, 70(3), 136-150.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. y Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.

ÁREA TEMÁTICA II: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

BLOQUE 11. EFICIENCIA EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS 189

CAPÍTULOS

Capítulo 55: Instalaciones de los clubs de LaLiga Santander. Propiedad vs. Municipales vs. Concesión. <i>Fernández-Yuste, M. P.</i>	190
Capítulo 56: ¿El nivel de competición afecta a la relación entre la orientación emprendedora y rendimiento en clubes de baloncesto? <i>Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J. M. y Prado-Gascó, V.</i>	192
Capítulo 57: Distintos caminos hacia la Calidad de Servicio en clubes de baloncesto españoles en función de su Orientación Emprendedora y nivel de competición. <i>Núñez-Pomar, J. M. y Escamilla-Fajardo, P.</i>	195
Capítulo 58: Análisis coste-efectividad del cambio de entrenador durante la temporada en las cuatro principales ligas europeas. <i>Negrín, M. A., Pinilla, J. Y González-Martel, C.</i>	198

Capítulo 55: Instalaciones de los clubs de LaLiga Santander. Propiedad vs. Municipales vs. Concesión

Fernández-Yuste, M. P.

Coordinadora de Seguridad e Instalaciones Real Club Celta (Universidad de Vigo)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El deporte como espectáculo y producto de consumo se ha convertido en un elemento principal de la cultura de masas, transformado en una industria lucrativa, fundamentalmente gracias a la aparición en los años cincuenta de la televisión comercial y su progresiva transformación hasta la actualidad. (Pujadas y Santacana, 2001).

Actualmente, son 20 los clubs que se encuentran en primera división y es muy importante conocer el estado actual de la externalización de instalaciones deportivas en España y cómo afecta a los modelos de gestión, servicios ofrecidos a los usuarios, calidad del servicio, etc.



Figura 1. Clubs LaLiga Santander temporada 2017-2018

Los niveles de gestión de instalaciones que podemos encontrar en los 20 clubs son tres: gestión de instalación propia, la concesión (Comisión Europea, 2016) y el uso de instalación municipal.

¿Qué consecuencias conlleva esta situación? ¿Sabemos cuál es la más eficiente y por qué?

Para poder responder a estas preguntas necesitamos conocer y definir en profundidad cada nivel de gestión (Consejo Superior de Deportes, 2011; Luna, 2014).

La eficiencia se puede entender como el grado en que se cumplen los objetivos de una iniciativa al menor costo posible. El no cumplir cabalmente los objetivos y/o el desperdicio de recursos o insumos hacen que la iniciativa resulte ineficiente (o menos eficiente). (Mokate, 2001).

Hace referencia sobre todo a la obtención de un mismo objetivo con el empleo del menor número posible de recursos o cuando se alcanzan más metas con el mismo número de recursos o menos.

La eficiencia comienza desde el estudio de opciones y posibilidades para ejecutar en un campo determinado un proyecto. Se trata de la capacidad de alcanzar los objetivos y metas programadas con el mínimo de recursos disponibles y tiempo, logrando de esta forma su optimización.

Cada nivel de gestión supone una serie de ventajas e inconvenientes para el club y también será importante conocer y tratar la influencia que tiene la inversión pública y privada en cada categoría.

El objetivo principal de este trabajo es poder concretar una imagen fiel de cómo se gestionan las instalaciones de los clubs de LaLiga Santander dependiendo de su condición (propiedad, municipal o concesión) y lo que ello supone para cada club para poder concluir cuál es el modelo más eficiente y por qué.

2. MÉTODO

Para conseguir nuestro objetivo debemos obtener la información de los 20 clubs que actualmente hay en LaLiga Santander. Para ello crearemos una tabla con la información básica necesaria así como una serie de preguntas sencillas sobre la gestión de las instalaciones. El cuadro podrán cubrirlo los clubs vía email o telefónicamente.

Entre las preguntas a realizar es importante conocer en términos de coste, el importe para cada club cada nivel de gestión lo cual supone muchas casuísticas incluso dentro de la misma categoría.

Una pregunta que no debe faltar, será si el modelo actual de gestión de las instalaciones del club, les está permitiendo cumplir sus objetivos (eficiencia) dejando como excepción, una única respuesta abierta en toda la tabla de preguntas al “por qué” tanto en caso de ser afirmativa o negativa la respuesta.

3. RESULTADOS

El 100% de los clubs remiten el cuestionario cubierto, lo cual nos permite realizar un análisis completo de resultados. Podemos observar cuántos clubs tienen sus instalaciones (atendiendo principalmente al estadio y ciudad deportiva) en propiedad, concesión o municipales y su coste así como la respuesta de quién hace qué en cada nivel de gestión y si se sigue un patrón y según este criterio podremos analizar las diferencias que se aprecian dentro del mismo nivel. Conoceremos si cada club considera que su modelo es eficiente y por qué. Lo cual nos ayudará a analizar todas las respuestas de la tabla.

4. CONCLUSIONES

Tras analizar los resultados podremos concluir qué instalaciones son más eficientes para un club, el tenerlas en propiedad, concesión o siendo municipales, por qué y qué consecuencias supone para cada club de LaLiga Santander su gestión.

5. REFERENCIAS

- Comisión Europea (2016). *Concesiones: definición de concesión*. Ref. Ares 784914.
- Consejo Superior de Deportes (2011). *De la planificación a la Gestión de las instalaciones deportivas*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Luna, J. (2014). El control municipal de las concesiones administrativas: el caso de los servicios e instalaciones deportivas. *Auditoría Pública*, 62, 63-81.
- Mokate, K. M. (2001). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿Qué queremos decir?* Washington, DC: Indes.
- Pujadas, X. y Santacana, C. (2001). La mercantilización del ocio deportivo en España. El caso del fútbol 1900-1928. *Historia Social*, 41, 147-167.

Capítulo 56: ¿El nivel de competición afecta a la relación entre la orientación emprendedora y rendimiento en clubes de baloncesto?

Escamilla-Fajardo, P.¹, Núñez-Pomar, J. M.² y Prado-Gascó, V.³

¹Departamento de Educación Física y Deportiva (Universitat de València)

²Departamento de Educación Física y Deportiva (Universitat de València)

³Departamento de Psicología Social (Universitat de València)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La relación entre Orientación Emprendedora (EO) y rendimiento de la organización ha sido ampliamente estudiada (Rauch, Wiklund, Lumpkin y Frese, 2009) y definida como “moderadamente grande”. Sin embargo, esta relación parece verse afectada por determinados factores cuyos efectos en ocasiones son todavía más fuertes que el efecto de la EO sobre el Rendimiento (Covin, Green y Slevin, 2006), y cuya identificación se ha hecho necesaria (Engelen, Gupta, Strenger y Brettel, 2015). En este sentido se han estudiado variables mediadoras o moderadoras como el tamaño de la organización (Núñez-Pomar, Prado-Gascó, Sanz, Hervás y Moreno, 2016), las características del equipo directivo (Escribá-Esteve, Sánchez-Peinado y Sánchez-Peinado, 2008), o el efecto de los procesos estratégicos de la organización (Covin et al., 2006).

Con todo, en el ámbito deportivo son escasos los estudios que relacionan EO-Rendimiento e inexistentes aquellos que analizan el papel moderador de determinadas variables. El objetivo del presente estudio es analizar el papel del nivel de competición (rasgo distintivo típico y exclusivo de este tipo de organizaciones) como variable moderadora en la relación entre EO y la dimensión de rendimiento Calidad de Servicio (CS) en clubes de baloncesto españoles.

2. MÉTODO

La muestra está compuesta por 103 clubes deportivos de baloncesto, siendo un 61% de categoría nacional y 39% de categoría autonómica. El cuestionario está formado por la escala de Orientación Emprendedora ($\alpha=0.80$) creada por Covin y Slevin (1989) y adaptada por Engelen et al. (2015) y Lee y Sukoco (2007) de ocho ítems tratados en tres dimensiones: asunción de riesgos ($\alpha=0.71$), innovación ($\alpha=0.67$) y proactividad ($\alpha=0.62$), y por la Escala de Calidad de Servicio ($\alpha=0.78$), compuesta por cinco ítems. Ambas con escala de respuesta tipo Likert de “1” a “7”. La variable moderadora es el nivel máximo de categoría (autonómico/nacional). Se remitió cuestionario online a través de Federación Española de Baloncesto (FEB) a clubes. Para el análisis estadístico se utilizó el paquete SPSS 23.0, realizando pruebas t y correlaciones, mientras que los análisis de moderación se realizaron utilizando la

macro PROCESS (Hayes, 2013), diseñada para probar la moderación evaluando directamente el efecto indirecto de la variable EO sobre CS a través de un moderador (Nivel de competición (NC)).

3. RESULTADOS

Los resultados muestran diferencias significativas en la Orientación Emprendedora teniendo en cuenta el nivel de competición ($t(101)=2.06$, $p \leq .05$, $d=.41$, $r=.20$) siendo los clubes de categoría nacional los que muestran una media más elevada ($M=4.74$; $dt=.95$) respecto a los de categoría autonómica ($M=4.34$; $dt=1.00$). También exponen diferencias significativas en Proactividad ($t(101)=2.15$, $p \leq .05$, $d=.43$, $r=.21$) siendo los clubes de categoría nacional los que tienen resultados superiores ($M=4.28$; $dt=1.37$) respecto a los de categoría autonómica ($M=3.66$; $dt=1.49$).

Existe una fuerte relación entre Asunción de Riesgo, Innovación y Orientación Emprendedora General con Calidad de Servicio ($p \leq 0.01$) mientras que la relación es más leve entre Proactividad y Calidad de Servicio ($p \leq 0.05$) (Tabla 1.).

Tabla 1. Correlación entre dimensiones de EO, EO y CS

	1	2	3	4	5
1. EO Riesgos	1				
2. EO Innovación	.599**	1			
3. EO Proactividad	.224*	.587**	1		
4. EO	.775**	.914**	.722**	1	
5. Calidad Servicio	.464**	.348**	.247*	.443**	1

Nota: * = $p < .05$; ** = $p < .01$; *** = $p < .001$

No se observa que el Nivel de Competición modere ninguna de las siguientes relaciones: Asunción de Riesgos y CS (Effect=.07; SE=.14; $t=-.54_{(p=.59)}$), Innovación y CS (Effect=.00; SE=.13; $t=.01_{(p=.99)}$), Proactividad y CS (Effect=-.16; SE=.11; $t=-1.42_{(p=.16)}$), EO y CS (Effect=-.11; SE=.16; $t=-.67_{(p=.50)}$).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los clubes de categoría nacional muestran resultados significativamente más altos en EO y Proactividad respecto a los de categoría autonómica. También existe una correlación entre EO y CQ en la línea de Wiklund (1999), así como entre las tres dimensiones de EO (Arzubiaga, Iturralde y Maseda, 2012). Sin embargo, no hallamos efecto moderador del nivel de competición en la relación de las variables EO-CQ. Se necesita más estudio para determinar qué variables podrían moderar esta relación.

5. REFERENCIAS

Arzubiaga, U., Iturralde, T. y Maseda, A. (2012). La medición de la Orientación Emprendedora en las empresas familiares: una revisión crítica de la literatura. *Revista de Empresa Familiar*, 2, 57–71.

- Covin, J. G., Green, K. M. y Slevin, D. P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation–sales growth rate relationship. *Entrepreneurship theory and practice*, 30, 57–81.
- Covin, J. G. y Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L. y Brettel, M. (2015). Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management*, 41, 1069–1097.
- Escribá-Esteve, A., Sánchez-Peinado, L. y Sánchez-Peinado, E. (2008). Moderating influences on the firm's strategic orientation–performance relationship. *International Small Business Journal*, 26, 463–489.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York: Guilford.
- Lee, L. T.-S. y Sukoco, B. M. (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; Poole*, 24, 549-572.
- Núñez-Pomar, J. M., Prado-Gascó, V., Sanz, V. A., Hervás, J. C. y Moreno, F. C. (2016). Does size matter? Entrepreneurial orientation and performance in Spanish sports firms. *Journal of Business Research*, 69, 5336–5341.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. y Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 33, 761–787.
- Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation–performance relationship. *Entrepreneurship theory and practice*, 24, 37–48.

Capítulo 57: Distintos caminos hacia la Calidad de Servicio en clubes de baloncesto españoles en función de su Orientación Emprendedora y nivel de competición

Núñez-Pomar, J. M. y Escamilla-Fajardo, P.

Departamento de Educación Física y Deportiva (Universitat de València)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La Orientación Emprendedora (EO) es entendida como el proceso de creación de estrategias que provee a la organización de una base para acciones y decisiones emprendedoras (Rauch, Wiklund, Lumpkin y Frese, 2009). El creciente interés por este constructo viene derivado de su notable relación con el rendimiento de la organización (Engelen, Gupta, Strenger y Brettel, 2015). Según Miller y Friesen (1983) está compuesto por tres dimensiones clave: innovación, proactividad y asunción de riesgos.

Es importante destacar la multidimensionalidad de la EO ya que Lisboa, Skarmeas y Saridakis (2016) señalan que puede haber diferentes combinaciones de estas dimensiones que se relacionarían con un mismo resultado.

Por ello, el objetivo del presente estudio es analizar como diferentes combinaciones de las dimensiones de Orientación Emprendedora pueden dar como resultado altos niveles de Calidad de Servicio (SQ), considerando también distintos niveles de competición en clubes de baloncesto (nacional y autonómico).

2. MÉTODO

La muestra consiste en 103 clubes deportivos españoles de baloncesto, de los cuales un 61% serían de categoría nacional y 39% de categoría autonómica. El instrumento utilizado está compuesto por la Escala de Orientación Emprendedora ($\alpha=0.80$) creada por Covin y Slevin (1989) y adaptada por Engelen, Gupta, Strenger y Brettel (2015) y Lee y Sukoco (2007). Compuesta por 8 ítems distribuidos en tres dimensiones: asunción de riesgos ($\alpha=0.71$), innovación ($\alpha=0.67$) y proactividad ($\alpha=0.62$), y por la Escala de Calidad de Servicio ($\alpha=0.78$), compuesta por 5 ítems y que evalúa el rendimiento de la organización. Ambas tienen una opción de respuesta tipo Likert de 1 a 7. La variable nivel máximo de categoría tiene como respuesta nivel autonómico o nacional.

3. RESULTADOS

Nuestros resultados muestran como distintas combinaciones de condiciones pueden derivar en altos niveles de Calidad de Servicio, una de las dimensiones de rendimiento en clubes deportivos (Tabla 1). Los resultados exponen un modelo compuesto por tres soluciones que explican el 63% de los casos con altos niveles de Calidad de servicio (solution coverage: 0.628639; solution consistency: 0.738655).

Altos niveles de RIES y PROAC y bajos niveles de INNO; altos niveles de RIES e INNO y bajos niveles de PROAC; altos niveles de INNO en NC Nacional (explicando .28%; .31%; .46% respectivamente).

Tabla 1. Tres condiciones principales suficientes (solución intermedia)

<i>Interrupción de frecuencia: 1; todas las condiciones están presentes para la presencia de las condiciones de resultado y ausentes para la ausencia de la condición de resultado. (~)</i>	Calidad de Servicio			~ Calidad de Servicio		
	<i>Corte de consistencia: .75</i>			<i>Corte de consistencia: .75</i>		
	1	2	3	1	2	3
RIES	●	●		○	○	●
INNO	○	●	●	●		
PROAC	●	○			●	○
NC			●			○
Consistency	.86	.78	.72	.83	.81	.81
Raw coverage	.28	.31	.46	.37	.41	.13
Unique coverage	.06	.04	.24	.00	.41	.00
Overall solution consistency			.74			.72
Overall solution coverage			.63			.71

Notas: ● = presencia de condición; ○ = ausencia de condición; todas las condiciones suficientes tenían una cobertura bruta adecuada entre .13 and .46; SQ—Calidad de Servicio; RIES—Asunción de riesgo; INNO—Innovación; PROAC—Proactividad; NC—Nivel de competición (● = Nacional ○ = Autonómico).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las organizaciones que muestran EO son capaces de responder rápidamente a los cambios del entorno, mejorando su posición competitiva y resultado frente a sus competidores (Melía y Pérez, 2005). Por ello, es importante estudiar las diferentes dimensiones de la EO para aumentar la ventaja competitiva de la organización, y, en consecuencia, su rendimiento.

Sobre la base de los resultados obtenidos, ninguna de las condiciones es necesaria para altos niveles de SQ, al ser inferiores a 0.90 (Ragin, 2008). No obstante, existen 3 soluciones que explican un 63% de Calidad de Servicio (RIES*PROAC~INNO; RIES*INNO~PROAC; INNO*NAC).

Dentro de las anteriores, cabe destacar que la mayor presencia la encontramos en Innovación ya que es condición suficiente en 2 soluciones, mientras que la Proactividad únicamente se encuentra presente con altos niveles de SQ en una solución y con bajos niveles de SQ en otra solución. Por ello, teniendo

en cuenta estos resultados, como estrategia de gestión, sería más importante hacer hincapié en la Innovación de la organización respecto al resto.

5. REFERENCIAS

- Covin, J. G. y Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L. y Brettel, M. (2015). Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management*, 41, 1069–1097.
- Lee, L. T. S. y Sukoco, B. M. (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; Poole*, 24, 549-572.
- Lisboa, A., Skarmeas, D. y Saridakis, C. (2016). Entrepreneurial orientation pathways to performance: A fuzzy-set analysis. *Journal of Business Research*, 69, 1319–1324.
- Meliá, M. R. y Pérez, A. B. (2005). Relación entre la orientación al mercado y la orientación emprendedora: su influencia en el rendimiento de la empresa. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 14, 165–180.
- Miller, D. y Friesen, P. H. (1983). Strategy-making and environment: the third link. *Strategic Management Journal*, 4, 221–235.
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. Chicago: Wiley Online Library.
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. y Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 33, 761–787.

Capítulo 58: Análisis coste-efectividad del cambio de entrenador durante la temporada en las cuatro principales ligas europeas

Negrín, M. A., Pinilla, J. y González-Martel, C.

Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los buenos resultados deportivos se asocian a mayores ingresos del club a través del número de abonados, derechos publicitarios, etc. (Barajas, Fernández-Jardón y Crolley, 2005). La importancia del desarrollo deportivo del equipo motiva que, en ocasiones, la dirección del club decida realizar reestructuraciones en la plantilla durante la temporada, siendo el entrenador el puesto más vulnerable.

Diferentes trabajos han evaluado las características asociadas con la probabilidad de que un entrenador sea reemplazado a lo largo de la temporada (Frick, Pestana-Barros y Prinz, 2010), y su efectividad (Besters, van Ours y van Tuijl, 2016; van Ours y van Tuijl, 2016). Aunque los resultados no son concluyentes, se observa una cierta mejoría en la actuación de los equipos que cambian de entrenador, principalmente en los partidos jugados en casa.

Habitualmente la efectividad se mide a través de la comparación antes y después del cambio de entrenador. Sin embargo, la comparación debería plantearse entre la decisión de cambiar de entrenador o no. La dificultad metodológica surge ante la imposibilidad de observar el contrafactual una vez se ha tomado la decisión.

Como objetivo, en este trabajo proponemos analizar cuál es la decisión óptima en relación al posible cambio de entrenador utilizando técnicas de evaluación económica, habituales en la Economía de la Salud, basadas en el análisis coste-efectividad. Un tratamiento T1 será preferido a T2 si el incremento de efectividad compensa el aumento en costes.

Medimos la efectividad a través de una variable binaria que toma valor 1 si la posición alcanzada al final de temporada mejora en al menos un puesto la posición en el momento del cambio, siempre que la posición final no suponga el descenso de categoría o exista una posterior destitución. Podemos aceptar como supuesto general que el cambio de entrenador supone un coste adicional para el club, motivado por la indemnización económica al entrenador reemplazado o el coste del nuevo fichaje. Por otro lado, podemos asumir que el valor económico de lograr el objetivo buscado al cambiar de entrenador (habitualmente la permanencia) compensa el coste adicional del cambio de entrenador. Asumiendo ambos supuestos podemos concluir que un cambio de entrenador será coste-efectivo si es efectivo. En caso de que empeore o iguale el rendimiento del anterior entrenador, el cambio no será coste-efectivo.

2. MÉTODO

La metodología empleada será *Propensity Score Matching* (Austin, 2014), técnica estadística que permite estimar el efecto de una intervención a través de la comparación entre equipos que han cambiado de entrenador y un grupo control construido por aquellos equipos que, si bien no cambiaron de entrenador, presentaban probabilidades similares de hacerlo. En una primera etapa se modeliza la probabilidad de cambio. Se estima un modelo de regresión logística bayesiana con datos de panel. Se incluirán como variables explicativas la posición del equipo, el número de jornada, los puntos en los últimos 3 partidos, la clasificación la temporada anterior, una variable dicotómica sobre si el equipo ha cambiado de entrenador en esa temporada, y una variable dicotómica sobre si el equipo se encuentra en descenso. La predicción de la probabilidad de cambiar de entrenador es el denominado *propensity score*. El posterior emparejamiento 1:1 entre clubs con similar *propensity score* que hayan cambiado (o no) de entrenador, a través de la metodología del “vecino más cercano”, nos permitirá estimar el efecto medio de la intervención. Se considerarán los emparejamientos entre equipos con similar *propensity score* (límite máximo 0.01) y variaciones entre jornadas menor o igual a 2.

Se analizan las 4 principales ligas europeas (España, Inglaterra, Italia de 20 equipos y Alemania con 18 equipos) durante las temporadas 2010/2011 hasta la 2016/2017.

3. RESULTADOS

Durante el periodo analizado no finalizaron la temporada con el entrenador que la comenzó 49 equipos de la liga española (media de 7 por temporada), 42 equipos de la Premier League (6 por temporada), 58 equipos de la Serie A (8.3 por temporada) y 48 equipos de la Bundesliga (6.9 por temporada). Muchos de los equipos que cambiaron de entrenador no lo hicieron sólo una vez, siendo la media del número de entrenadores de 2.3 en la liga española, 2.1 en la Premier League, 2.4 en la Serie A y 2.3 en la Bundesliga alemana. La mediana de la jornada en la que se produce el primer cambio de entrenador varía, siendo de 16 en la liga española, 20 en la Premier League, 14 en la Serie A y 17 en la Bundesliga alemana. La proporción de cambios de entrenador con éxito fueron del 44.6% en la liga española, 41.3% en la Premier League, 33% en la Serie A y 45% en la Bundesliga alemana.

El análisis con datos de la liga española muestra que las variables con poder explicativo sobre el cambio de entrenador son la posición (OR=1.3), estar en puestos de descenso (OR=2.1) y ser un equipo recién ascendido (OR=0.5). El *matching* entre los grupos de intervención y control muestra mayores tasas de éxito en no cambiar de entrenador, aunque las diferencias entre grupos son no significativas (p-value=0.11). Análisis parciales eliminando los despidos producidos en las primeras 10 jornadas, o en las 10 últimas, o considerando sólo las comparaciones con mayor *propensity score*, no encuentran preferencias en el cambio de entrenador.

4. CONCLUSIONES

A pesar de las bajas proporciones de éxito en la decisión de cambio de entrenador, concluir si la decisión óptima es un cambio dependerá de la comparación con los resultados obtenidos por equipos con similar riesgo de cambio y que decidieron no realizar el cambio. La técnica *propensity score matching* muestra como decisión óptima no cambiar de entrenador al no mostrar dicho cambio diferencias significativas.

5. REFERENCIAS

- Austin, P. C. (2014). The use of propensity score methods with survival or time-to-event outcomes: reporting measures of effect similar to those used in randomized experiments. *Statistics in Medicine*, 33, 1242-1258.
- Barajas, A., Fernández-Jardón, C. y Crolley, L. (2005). Does sports performance influence revenues and economic results in Spanish Football? München: *Working Paper: MPR A*. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=986365
- Besters, L. M., van Ours, J. C. y van Tuijl, M. A. (2016). Effectiveness of in-season manager changes in English Premier League football. *De Economics*, 164, 335-356.
- Frick, B., Pestana-Barros, C. y Prinz, J. (2010). Analysing head coach dismissals in the German “Bundesliga” with a mixed logit approach. *European Journal of Operational Research*, 200, 151-159.
- Van Ours, J. y van Tuijl, M. A. (2016). In-season head-coach dismissals and the performance of professional football teams. *Economic Inquiry*, 54, 591-604.

ÁREA TEMÁTICA II: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

BLOQUE 12. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS 201

CAPÍTULOS

- Capítulo 59: Validación de la escala PRESCED: Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en Eventos Deportivos. *Sánchez-Sáez, J. A.* 202
- Capítulo 60: La formación del personal de centros deportivos ante emergencias sanitarias. Modelo NCARDIOPROTEC. *Ibáñez-García, R., Díaz-Suárez-A. y Casas-García, F.* 205
- Capítulo 61: La responsabilidad social en los centros deportivos y su influencia sobre la satisfacción del cliente. *Ríos-Riquelme, R., Sancho-Esper, F. y Tortosa-Martínez, J.* 208
- Capítulo 62: Percepción multidimensional de los residentes sobre la responsabilidad social corporativa en eventos deportivos. *Sánchez-Sáez, J. A.* 211

Capítulo 59: Validación de la escala PRESCED: Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en Eventos Deportivos

Sánchez-Sáez, J. A.

Departamento de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (Universidad Católica de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el deporte, están proporcionando una cifra relevante de cuestiones motivo de estudio, pero sigue siendo un campo poco explorado. Si bien es cierto, que la mayoría de estos trabajos, están centrados en la implementación de la RSC, la evolución de las iniciativas de RSC o la identificación de los consumidores en los grandes eventos (Babiak, 2010; Calabuig, Parra, Año y Ayora, 2014; Kaplanidou, 2012; Kim y Walker, 2012; Sheth y Babiak, 2010; Walters y Tacon, 2010; Xue y Mason, 2011). Aunque paulatinamente, se está encontrando una mayor preocupación por los impactos producidos por los acontecimientos de menor escala (Agha y Taks, 2015; Fredline, 2005).

Creemos por tanto necesaria, la medición de las percepciones por parte de los residentes de las acciones de RSC implementadas en los eventos deportivos de menor escala, donde se encuentra una división de criterio al respecto de qué metodología emplear (Babiak y Wolf, 2006). Para tratar de dar respuesta a este propósito se procurará identificar a los stakeholders del evento seleccionado, La Ruta de las Fortalezas, y se analizará la percepción del evento como socialmente responsable por parte de uno de esos grupos de interés, en concreto de los residentes a través de un cuestionario estructurado desarrollado ad-hoc.

El objetivo de la presente investigación fue elaborar un instrumento para determinar las percepciones de los ciudadanos sobre la RSC aplicada a un evento deportivo y conocer las dimensiones derivadas del análisis de sus respuestas.

2. MÉTODO

El procedimiento de muestreo empleado fue tipo intencional (no probabilístico) de conveniencia (Liu, 2016). Se realizaron las encuestas en la zona de casco urbano por donde transcurre La Ruta de las Fortalezas. La metodología de trabajo utilizada fue la encuesta personal a pie de calle.

2.1. Muestra

Sobre el total de la población de la Diputación de Cartagena (58.483 habitantes), se estimó un total de 382 sujetos (nivel confianza 95%±5%). Sin embargo, una vez realizado el trabajo de campo, se superó esta cifra llegando a los 516 cuestionarios válidos. El reparto por género fue 260 para mujeres (50,40%) y 256 para hombres (49,60%), respondiendo de manera aproximada a la proporción de la población total.

2.2. Herramienta

La herramienta de recogida de datos empleada para la investigación fue el cuestionario estructurado que quedó definido tras la realización del estudio piloto y el análisis de los datos derivados de las respuestas y opiniones de los sujetos entrevistados. El diseño final de la escala fue el siguiente: Bloque 1 -Identificación y Grado de Conocimiento de La Ruta de las Fortalezas, Bloque 2 - Identificación y Grado de Conocimiento de la RSC y Bloque 3 - Escala de Percepción de los Residentes de Cartagena sobre las acciones de RSC.

3. RESULTADOS

Tras el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) (α Cronbach de la escala: 0.903; Índices de ajuste: KMO: .898 y Esfericidad Barlett: $***p < .000$) y el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) todos los factores presentan cargas factoriales >0.4 . Por lo tanto, se mantienen los tres factores de la percepción de la RSC en los eventos deportivos: “Actividad Deportiva Sostenible”, “Cohesión Social” y “Bienestar”. Los resultados del AFC también revelan unos adecuados índices de ajuste (CFI .905, NNFI .899, RMSEA .043 (.039 - .047) y SRMR .051) del modelo estructural propuesto. Destaca la correlación existente y significativa entre el factor “Actividad Deportiva Sostenible” y el de “Cohesión Social” (.769*), las correlaciones entre los factores “Actividad Deportiva Sostenible” y “Bienestar” (.152*) y entre “Cohesión Social” y “Bienestar” (.051*). Por tanto, se confirma la validez y fiabilidad de la escala PRESCED.

4. CONCLUSIONES

El cuestionario PRESCED resulta un instrumento adecuado para determinar el conocimiento de los residentes sobre esta variable latente. No obstante, deberá ser puesta a prueba en otros contextos para mejorar su validez, fiabilidad y reducir el número total de ítems. Los factores propuestos tras la recogida de datos y confirmados por el AFE y AFC son: “Actividad Deportiva Sostenible”, “Cohesión Social” y “Bienestar”. Los atributos de cada uno de los factores fueron igualmente confirmados, reduciendo en este caso los ítems propuestos.

5. REFERENCIAS

- Agha, N. y Taks, M. (2015). A theoretical comparison of the economic impact of large and small events. *International Journal of Sport Finance*, 10, 103-121.
- Babiak, K. (2010). The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 528–549.
- Babiak, K. y Wolfe, R. (2006). More than just a game? Corporate social responsibility and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, 15(4), 214-222.
- Calabuig, F., Parra, D., Añó, V. y 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(1), 261-280.
- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263-279.
- Kaplanidou, K. (2012). The importance of legacy outcomes for Olympic Games four summer host cities residents' quality of life: 1996 – 2008. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 397-433.

- Kim, W. y Walker, M. (2012). Measuring the social impacts associated with Super Bowl XLIII: Preliminary development of a psychic income scale. *Sport Management Review*, 15, 91-108.
- Liu, D. (2016). Social impact of major sports events perceived by host community. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(1), 78-91.
- Sheth, H. y Babiak, K. (2010). Beyond the game: Perceptions and practices of corporate social responsibility in the professional sport industry. *Journal of Business Ethics*, 91, 433-450.
- Walters, G. y Tacon, R. (2010). Corporate social responsibility in sport: Stakeholder management in the UK football industry. *Journal of Management, & Organization*, 16(4), 566-586.
- Xue, H. y Mason, D. S. (2011). The changing stakeholder map of Formula One Grand Prix in Shanghai. *European Sport Management Quarterly*, 11(4), 371-395.

Capítulo 60: La formación del personal de centros deportivos ante emergencias sanitarias. Modelo NCARDIOPROTEC

Ibáñez-García, R., Díaz-Suárez, A. y Cavas-García, F.

Departamento de Actividad Física y Deporte (Universidad de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La actividad física está llena de beneficios para la salud, pero puede conllevar riesgos. Goodman, Thomas y Burr (2013), señalan que el deporte de moderada-alta intensidad puede ser un desencadenante de un evento cardíaco. La muerte por enfermedades cardiovasculares, aunque no es prevalente, ha cobrado una dimensión pública notable dados los casos sucedidos en deportistas profesionales. Siguiendo a Drobic et al. (2014) hay riesgos vitales además de los de origen cardíaco, cifrados en un 16%, con otro 50% de accidentes, 20% indeterminados y 14% problemas médicos diversos. La formación del personal de los centros deportivos en primeros auxilios es clave, ya que serán los primeros intervinientes en estas emergencias. A este respecto, existen diversos estudios. Así, Verdú (2015) cifra en un 44% la percepción negativa de los usuarios respecto a los socorristas. Otros estudios señalan que el 37% de monitores desconocen cómo realizar una RCP y un 46% no domina la PCR por ahogamiento.

Por tanto, se hizo necesario validar una herramienta de evaluación que fije unos estándares que superen las normativas y planes de estudio vigentes en materia de primeros auxilios, al considerar la formación del personal como una dimensión clave.

Los objetivos que se establecen en la presente investigación son los siguientes:

- Determinar el nivel y las necesidades reales de formación del personal de los centros deportivos en materia de primeros auxilios e intervención en emergencias vitales.
- Concienciar de lo imprescindible de incluir en los planes de estudio de Ciencias del Deporte, TAFAD y los nuevos Certificados profesionales deportivos esta materia.
- Impulsar normativas que exijan esta formación al igual que se exigen formación contra otro tipo de emergencias incluidas en los planes de autoprotección.

2. MÉTODO

NCARDIOPROTEC es un cuestionario tipo check-list que evalúa el nivel de cardioprotección de centros deportivos, y ha pasado un proceso de validación riguroso, cumpliendo las condiciones marcadas por Martín (2004) apoyándose en casos reales, una extensa revisión bibliográfica y el trabajo de un grupo de investigación. La validación del cuestionario siguió las fases recomendadas por Carretero-Dios y Pérez (2005) y Calabuig y Crespo (2009).

Una de las dimensiones determinantes del constructo Cardioprotección es la “Formación del Personal”. Para determinar las necesidades de en materia de primeros auxilios, es necesario partir desde el cumplimiento de la normativa autonómica, posteriormente se catalogaron los riesgos de emergencia vital posibles en las instalaciones deportivas, así como los procesos formativos y cuál sería el nivel de formación óptimo. Una primera propuesta de cuestionario fue sometida a un panel de 14 expertos multidisciplinares, valorándola a nivel cuantitativo y cualitativo. Se usó la V de Aiken y sus intervalos de confianza al 95% para analizar el nivel de acuerdo. Posteriormente se realizaron dos mesas redondas y entrevistas con los expertos, tratando las grabaciones con el software Atlas-Ti, obteniendo así la validez de contenido. Tras este proceso, el cuestionario fue sometido a una prueba piloto dotándolo de fiabilidad y validez de comprensión, obteniendo el cuestionario final.

3. RESULTADOS

Los valores en la V de Aiken estuvieron entre 0.7 y 0.971 con una media de 0.874. A nivel cualitativo se destacó lo completo del cuestionario, unificando preguntas sobre la formación en uso de DEA en la formación en SVB. Esta dimensión supuso un 30% de los ítems de NCARDIOPROTEC. El panel de expertos durante las mesas redondas, concluyó que se debía preguntar al gestor sobre:

- Contratación de profesionales con formación en primeros auxilios actualizada y entrenadores debidamente cualificados que controlen la intensidad de sus clientes.
- Formación inicial en primeros auxilios al personal que no la tenga.
- Formación continua en intervalos adecuados.
- Formación de todos los empleados, ocupen el puesto que ocupen y sean o no empleados directos o de contratas.

4. DISCUSIÓN

ACSM (1998), destaca el derecho del usuario a conocer si la instalación donde practica deporte es segura. El mero cumplimiento de las normativas es, como señala Gómez-Calvo (2004), quedarse en el umbral de las necesidades. La mala percepción del usuario respecto de la capacidad del personal de centros deportivos a la hora de intervenir en emergencias, es un problema que el gestor deportivo debe abordar, así como la profesionalidad y adecuada capacitación del personal, tal como señala el Código de buenas prácticas en instalaciones deportivas del CSD (2009). El proceso de validación de NCARDIOPROTEC, garantiza que al usarlo se pueden corregir los puntos de mejora en materia de formación del personal.

5. CONCLUSIONES

- La formación en SVB y DEA, debería formar parte de currículo de todas las enseñanzas deportivas regladas. Incluso debería fomentarse este aprendizaje desde la infancia, ya que es un bien social.
- Los gestores deportivos son los responsables últimos de asegurar que su personal tiene la formación adecuada para responder ante emergencias sanitarias.
- Los gestores deportivos pueden usar el cuestionario NCARDIOPROTEC para detectar los puntos débiles en cuanto a necesidades de formación de su personal.

- El proceso de validación de NCARDIOPROTEC ha sido riguroso, consiguiendo una herramienta fiable, válida y de aplicación sencilla, que puede contribuir a salvar vidas.

6. REFERENCIAS

- American College of Sports Medicine (1998). ACSM. Recomendaciones para el monitoreo cardiovascular: las políticas de selección de personal y procedimientos de emergencias en las instalaciones deportivas y gimnasios. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 30(6), 1009-1018.
- Calabuig, F. y Crespo, C. (2009). Uso del método Delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 15, 21-25.
- Carretero-Dios, H. y Pérez, C. (2005). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5(3), 521-551.
- Consejo Superior de Deportes (2009). *Buenas prácticas en instalaciones deportivas: Federación española de municipios y provincias*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Goodman, J., Thomas, S. y 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!* Recuperado de http://www.belt.es/expertos/HOME2_experto.asp?id=2127
- Kg, M., Resuscitation, E. y Guidelines, C. (2015). European Resuscitation Recomendaciones para la Resucitación 2015 del Consejo Europeo de Resucitación (ERC). Principales novedades, 1-8.
- Verdú, I. (2015). *Seguridad en instalaciones deportivas desde el punto de vista del gestor deportivo; el caso de las piscinas climatizadas de uso colectivo*. Tesis Doctoral. Toledo: Universidad de Castilla La Mancha.

Capítulo 61: La responsabilidad social en los centros deportivos y su influencia sobre la satisfacción del cliente

Ríos-Riquelme, R.¹, Sancho-Esper, F.² y Tortosa-Martínez, J.¹

¹Facultad de Ciencias de la Educación (Universidad de Alicante)

²Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (Universidad de Alicante)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el ámbito deportivo, el sector de los centros deportivos posee unas características inherentes que lo hacen idóneo para aprovechar los beneficios derivados de las actividades de responsabilidad social corporativa (RSC) (Babiak, 2010; Ratten, 2010). Este interés aplicado no ha estado acompañado de estudios académicos que analicen la relación entre las actividades de RSC y diferentes aspectos de dichos centros (Gholami, Rezaei, Saman, Sharif y Zakuan, 2016), a pesar de la importancia del sector tanto en magnitud como en crecimiento (Grimaldi-Puyana, García-Fernández, Gómez-Chacón y Bravo, 2016; MECD, 2016). Este trabajo analiza los componentes de la RSC en el ámbito de los centros deportivos, así como sus impactos en los clientes, principalmente relacionado con su satisfacción.

La presente comunicación analiza la RSC percibida por los clientes de centros deportivos y su relación con su satisfacción, intención de recompra, intención de recomendación y disponibilidad a pagar un mayor precio por los servicios.

2. MÉTODO

2.1 Muestra

La población del estudio son los clientes de los centros deportivos de la provincia de Alicante. A nivel muestral, se recogió información de usuarios/as de centros deportivos del área metropolitana Alicante-Elche, de población Aprox. 690.000 habs. (PATEMAE GVA, 2016), siguiendo un muestro por cuotas por tipo y tamaño de centro, obteniendo una muestra final de 926 encuestas válidas, tras desechar 21 cuestionarios porque: (i) se apreció alta probabilidad de haber sido contestados de forma irreflexiva, analizando los patrones de respuesta y atendiendo a los ítems de control, o (ii) porque contenían un elevado índice de datos perdidos.

2.2 Instrumento de medida

El instrumento de medida empleado, elaborado *ad-hoc* para la misma, siguiendo las etapas propuestas por Vila, Küster y Aldás (2000) para el diseño y la validación, se estructura en cinco bloques: (i) percepción del cliente de la RSC, 48 ítems; (ii) percepción de la calidad, 7 ítems; (iii) satisfacción del cliente, 5 ítems; (iv) intención de recomendación, de recompra y disposición a pagar un precio mayor, 9 ítems) y (v) datos sociodemográficos. Se optó por un formato de medida ordinal tipo Likert-7. En

general, se emplearon escalas previamente validadas en la literatura, adaptándolas para adecuarlas al contexto de los centros deportivos. Se realizó un estudio piloto para analizar posibles problemas de comprensión y/o de estructura del cuestionario en dos públicos (investigadores/profesionales y clientes de diferentes edades), analizando posteriormente la validez del instrumento propuesto (siguiendo las recomendaciones de Vila et al., 2000), utilizando inicialmente el AFE para conocer la estructura factorial de las diferentes escalas multidimensionales, y el AFC, que permitió eliminar ciertos ítem que mejoró el ajuste global del modelo ($\chi^2=15094,66$; NFI=0,883; NNFI=0,919; CFI=0,925; RMSEA=0,041).

2.3 Procedimiento

El sistema de recogida fue la encuesta personal (presencial) mediante un cuestionario auto-administrado en papel en la puerta o en el interior de los centros deportivos, así como de una versión online mediante Qualtrics. En ambos casos, se tomaron todas las precauciones para garantizar la confidencialidad y anonimato de las respuestas y respetar los derechos de los centros y los usuarios de los mismos.

2.4 Análisis de los datos

En primer lugar, el Análisis Factorial Exploratorio (SPSS v.23.0), permitió analizar la estructura dimensional de los datos para cada escala multidimensional utilizada. Con el objetivo de analizar la fiabilidad y la validez de dichas escalas en nuestro contexto se usó el Análisis Factorial Confirmatorio (EQS v.6.3), comprobando finalmente la Modelización de Ecuaciones Estructurales (SEM) (EQS v.6.3).

3. RESULTADOS

La estimación del modelo teórico propuesto presenta buenos niveles de ajuste global ($\chi^2=16597,98$ (864 gl; $p<0,01$); NFI=0,873; NNFI=0,911; CFI=0,917; RMSEA=0,042) y revela interesantes resultados. Se observa que RSC percibida por los clientes está relacionada directa y positivamente con su satisfacción (0,131; $p<0,05$), Por otro lado, la calidad percibida por el cliente respecto al servicio está directa y positivamente relacionada con su satisfacción (0,745; $p<0,01$). Finalmente, cabe destacar que dicha satisfacción respecto al centro deportivo es el antecedente principal de su intención de recompra (0,716; $p<0,001$), de su intención de recomendar el centro (0,206; $p<0,001$) y de su disposición a pagar un precio mayor por los productos/servicios ofertados por el centro (0,582; $p<0,001$).

4. CONCLUSIONES

La RSC percibida por los usuarios de centros deportivos es un factor fundamental para entender la satisfacción del cliente y, de forma indirecta (mediada), condiciona las intenciones comportamentales del cliente. Estos resultados son fundamentales para gerentes y gestores de este tipo de instalaciones deportivas. En este contexto, se evidencia que desde la perspectiva cliente no es sólo necesario que el centro lleve a cabo conductas socialmente responsables (económica, ambiental y socialmente) sino que es clave que estos esfuerzos sean percibidos y valorados por sus clientes.

5. REFERENCIAS

Babiak, K. (2010). The role and relevance of corporate social responsibility in sport: A view from the top. *Journal of Management and Organization*, 16(4), 528-549.

- Gholami, H., Rezaei, G., Saman, M. Z. M., Sharif, S. y Zakuan, N. (2016). State-of-the-art Green HRM System: sustainability in the sports center in Malaysia using a multi-methods approach and opportunities for future research. *Journal of Cleaner Production*, 124(15), 142-163.
- Grimaldi-Puyana, M., García-Fernández, J., Gómez-Chacón, R. y 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.
- MECD (2016). *Anuario de Estadísticas deportivas 2016*. Madrid: Ministerio de Educación Cultura y Deporte de España.
- PATEMAE GVA (2016). *El Plan de Acción Territorial del Entorno Metropolitano de Alicante y Elche (PATEMAE)*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Ratten, V. (2010). The future of sports management: A social responsibility, philanthropy and entrepreneurship perspective. *Journal of Management and Organization*, 16(4), 488-494.
- Vila, N., Küster, I. y Aldás, J. (2000). Desarrollo y validación de escalas de medida en marketing. *Quaderns De Treball*, 104. Valencia: Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valencia.

Capítulo 62: Percepción multidimensional de los residentes sobre la responsabilidad social corporativa en eventos deportivos

Sánchez-Sáez, J. A.

Departamento de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (Universidad Católica de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La multidimensionalidad de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), la convierte en un concepto dinámico y cambiante (Carroll, 1979; Maignan y Ferrell, 2004; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2012). En este sentido, muchos trabajos se contraponen, excluyen o añaden dimensiones a la RSC, dependiendo de la perspectiva teórica que sea analizada (Carroll, 1991; Elkintong, 1997; Freeman, 1984; Friedman, 1970; Panapanaan, Linnanen, Karvonen y Phan, 2003).

En el deporte, la RSC se está implementando cada vez más en las diferentes organizaciones (Godfrey, 2009), es en el ámbito privado donde está adquiriendo una dimensión empresarial con fuertes vínculos que sostienen no solamente los intereses económicos, sino también las demandas de compromiso social y medioambientales requeridas por la comunidad (Walters, 2009). Encarnando el deporte la esencia de la RSC y pudiendo ser considerado como una de las mejores herramientas para implementar políticas y/o acciones socialmente responsables.

Debemos tener en consideración las diferentes propuestas de dimensionalidad de la RSC a la hora de la planificación de un acontecimiento deportivo. Como la creación de empleo, la aparición de nuevas empresas (dimensión económica) o la gestión de residuos y la eficiencia energética (dimensión medioambiental), como la convivencia con los residentes locales, proveedores, espectadores o la garantía de la protección de los derechos humanos (dimensión social). Por tanto, se plantea la necesidad de conocer la percepción de los indicadores o dimensiones de la RSC por parte de los grupos de interés, en este estudio la de los residentes, con el objetivo de que el evento deportivo alcance el mayor nivel de RSC (Mao y Huang, 2016).

El objetivo de la presente investigación fue elaborar un instrumento para conocer las dimensiones de la RSC en los eventos deportivos derivadas del análisis de las respuestas de los residentes.

2. MÉTODO

Se utilizó el mismo procedimiento de recogida de datos en las diferentes zonas seleccionadas (centro urbano y ensanche de Cartagena), la encuesta personal a pie de calle. El tipo de muestreo utilizado fue tipo intencional (no probabilístico), de conveniencia (Liu, 2016).

2.1. Muestra

La Diputación de Cartagena cuenta con un total de 58.483 habitantes, por lo que se consideró un mínimo necesario de 382 sujetos (nivel de confianza 95%±5%). No obstante, se obtuvieron un total de 516 cuestionarios validos. La segmentación por género fue de 260 cuestionarios para mujeres (50,40%) y 256 para hombres (49,60%), representando así la proporcionalidad de la población de Cartagena.

2.1. Herramienta

El cuestionario estructurado fue la herramienta de recogida de datos empleada para la investigación, finalmente quedó definido en tres bloques: Bloque 1 -Identificación y Grado de Conocimiento de La Ruta de las Fortalezas, Bloque 2 - Identificación y Grado de Conocimiento de la RSC y Bloque 3 - Escala de Percepción de los Residentes de Cartagena sobre las acciones de RSC.

3. RESULTADOS

Para evaluar la adecuación de este modelo se utilizaron los siguientes índices de ajuste: NNFI; .905 CFI; .915 SRMR; .058 RMSEA; .041 (.037 - .045). El adecuado ajuste del modelo vendrá indicado por valores superiores a .90 en los índices NNFI y CFI e inferiores a .05 en los índices SRMR y RMSEA. Todos los índices presentados (excepto el índice SRMR - método ML) fueron obtenidos a través del método Robust (Yuan-Bentler Correction). Destaca la correlación existente y significativa entre la dimensión “Actividad Deportiva Sostenible” y “Cohesión Social “(.769*), por otro lado, las correlaciones entre las dimensiones “Actividad Deportiva Sostenible” y “Bienestar” (.152*) y entre “Cohesión Social” y “Bienestar” (.051*) tienen menor carga, pero son igualmente significativas.

4. CONCLUSIONES

Las dimensiones propuestas tras la recogida de datos y corroborados por el análisis factorial exploratorio y confirmatorio son: “Actividad Deportiva Sostenible”, “Cohesión Social” y “Bienestar”. Los atributos de cada uno de los factores fueron igualmente confirmados. Estas dimensiones y subdimensiones resultantes del AFC aglutinan los indicadores necesarios para conocer la percepción de los residentes respecto a la RSC implementada en un evento deportivo. Tras lo anteriormente expuesto, se podría decir que la percepción de la RSC en los eventos deportivos es un constructo multidimensional.

5. REFERENCIAS

- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management. The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 39-48.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone, Oxford, England: Capstone Publishing.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, USA: Pitman.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 13, 32-33.

- Godfrey, P. (2009). Corporate social responsibility in sport: An overview and key issues. *Journal of Sport Management*, 23(6), 698-716.
- Liu, D. (2016). Social impact of major sports events perceived by host community. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(1), 78-91.
- Maignan, I. y Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 13-19.
- Mao, L. L. y Huang, H. (2016). Social impact of Formula One Chinese Grand Prix: A comparison of local residents' perceptions based on the intrinsic dimension. *Sport Management Review*, 19(3), 306-318.
- Panapanaan, V. M, Linnanen, L., Karvonen, M-M. y Phan, V. T. (2003). Road mapping corporate social responsibility in Finnish companies. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 133-148.
- Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2012). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 265-286.
- Walters, G. (2009). Corporate social responsibility through sport. The community sports trust model as a CSR delivery agency. *Journal of Corporate Citizenship*, 35, 81-94.

ÁREA TEMÁTICA II: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

BLOQUE 13. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL MEDIO NATURAL: TURISMO ACTIVO 214

CAPÍTULOS

- Capítulo 63: Relación entre los impactos percibidos por los residentes sobre turismo activo y apoyo al desarrollo del sector en la comunidad. *González-García, R. J., González-Serrano, M. H. y Ayora-Pérez, D.* 215
- Capítulo 64: Modelos de negocio inclusivos en el medio natural. El caso de Campus Diversia. *Pérez-Campos, C., Fernández-Gavira, J. y Alcaraz-Rodríguez, V.* 218
- Capítulo 65: Impacto económico del turismo activo en Gran Canaria. Diferencias entre municipios rurales, urbanos y costeros. *González-García, R. J., Añó-Sanz, V. y Alguacil, M.* 221

Capítulo 63: Relación entre los impactos percibidos por los residentes sobre turismo activo y apoyo al desarrollo del sector en la comunidad

González-García, R. J., González-Serrano, M. H. y Ayora-Pérez, D.

Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El concepto de relación entre deporte y turismo ha aumentado en importancia en los últimos años, convirtiéndose en un campo académico de estudio, además de un producto turístico cada vez más popular (Higham y Hinch, 2009). Ellis y Sheridan (2014) indican que hasta ahora se ha tenido muy poco en cuenta el papel desempeñado por las partes interesadas en el concepto de desarrollo turístico y su práctica en el campo, debido a la dificultad de definir el grado de participación de cada uno de los agentes implicados en el desarrollo de la actividad en cuestión.

Es por ello la consecuente importancia en la evaluación de dichos impactos por parte de todas las organismos encargados de la planificación, organización y gestión del sector, siendo la percepción de los residentes sobre los principales impactos asociados a la actividad uno de los agentes fundamentales en los que se debe indagar (Karadakis, 2012). Por lo tanto, es de vital importancia que los organizadores y las autoridades competentes, sepan reconocer la interrelación entre los impactos y el éxito de la actividad desarrollada.

Esta implicación de los residentes en el desarrollo local del sector turístico, conforma una fuerte influencia con el nivel de apoyo y actitud hacia turismo y los turistas (Hall y Page, 2014). Por ese motivo, cuándo los residentes están implicados en actividades de la comunidad tienden a ser más benévolo hacia el desarrollo y los cambios en la localidad (Woo, Uysal y Sirgy, 2018). Sin embargo, a pesar del creciente interés académico en los últimos años por el análisis de las percepciones de los residentes de la comunidad (González-García, Parra, González-Serrano y Añó-Sanz, 2016), aún son escasas las evidencias científicas sobre las variables que predicen el apoyo al deporte como fomento del turismo (Rasoolimanesh, Ringle, Jaafar y Ramayah, 2017).

En consecuencia, el objetivo de este estudio es analizar qué aspectos relacionados con los impactos asociados al turismo activo son los mejores predictores del apoyo al desarrollo de este tipo de actividad en la comunidad.

2. MÉTODO

En esta investigación participaron un total de 647 residentes en Gran Canaria (España). Los datos fueron recopilados entre los meses febrero y mayo de 2017 con una encuesta estructurada y auto-administrada, mediante un muestreo intencional o de conveniencia. La isla de Gran Canaria tiene una

población total de 856.990 habitantes. El error de muestreo es de $\pm 5\%$ con un nivel de confianza del 95% para la situación más desfavorable de $p=q$ para toda la muestra en su conjunto.

El cuestionario estaba compuesto por un total de 21 ítems adaptados de otros estudios previamente validados (Weed, 2005) y evaluados por una escala de tipo Likert de 5 puntos. La fiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0,79 para la escala de impactos económicos, 0,74 en los impactos culturales, 0,81 en los impactos político-administrativo, 0,78 en los impactos social y 0,85 en los impactos medioambientales, así como una puntuación de 0,84 para la escala que mide el apoyo hacia el desarrollo de la actividad turístico activo en la comunidad.

3. RESULTADOS

Se ha realizado un análisis de regresión lineal múltiple con 15 ítems que miden la percepción media de los impactos, tanto positivos como negativos, asociados al turismo deportivos (variables independientes), con la finalidad de conocer cuáles de ellos son los mejores predictores del apoyo a este tipo de actividad económica, como medio de fomento del turismo (variable dependiente). De esta manera, se ha obtenido un modelo predictivo que explica un 47,5% de la varianza.

Tabla 1. Coeficientes del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
1	,692	,479	,475	,577

Los resultados obtenidos muestran que 4 de las 5 dimensiones predicen la variable dependiente, siendo la dimensión impactos políticos-administrativos ($\beta=,365$), impactos culturales ($\beta=,246$) e impactos económicos ($\beta=,191$), todas ellas en sentido positivos, las que mayor información aportan a este modelo predictivo.

Tabla 2. Coeficientes de regresión

Escala	Beta	t	Sig.	Tol	FIV
Impacto Económico	,191	5,753	,000***	,733	1,365
Impacto Cultural	,246	8,641	,000***	,841	1,190
Impacto Político-Administrativo	,365	10,311	,000***	,714	1,400
Impacto Social	-,050	-1,657	,098	,616	1,624
Impacto Medioambiental	-,114	-4,381	,000***	,683	1,464

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

4. CONCLUSIONES

Como conclusión, se destaca que las dimensiones asociadas al impacto político-administrativo, impacto económicos e impacto cultural, son las que mejor predicen el apoyo por parte de los residentes, al desarrollo del turismo activo deportivo. Por otro lado, los impactos medioambientales asociados, disminuyen la predisposición de los residentes a apoyar el desarrollo del turismo activo-deportivo.

5. REFERENCIAS

- Ellis, S. y Sheridan, L. (2014). A critical reflection on the role of stakeholders in sustainable tourism development in least-developed countries. *Tourism Planning & Development*, 11(4), 467-471.
- González-García, R. J., Parra, D., González-Serrano, M. H. y Añó-Sanz, V. (2016). Los eventos como potenciadores del turismo en Gran Canaria: un análisis desde la percepción social. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 6(1), 108-120.
- Hall, C. M. y Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4 Ed.). New York: Routledge.
- Higham, J. y Hinch, T. (2009). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Karadakis, K. (2012). *The Influence of Small-scale Sport Event Impacts on Personal and Community Quality of Life and Support for Sport Event Tourism* (Tesis Doctoral). Florida, EEUU: University of Florida.
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M. y Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147-158.
- Weed, M. (2005). Sport tourism theory and method e concepts, issues and epistemologies. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 229-242.
- Woo, E., Uysal, M. y Sirgy, M. J. (2018). Tourism impact and stakeholders' quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2), 260-286.

Capítulo 64: Modelos de negocio inclusivos en el medio natural. El caso de Campus Diversia

Pérez-Campos, C.¹, Fernández-Gavira, J.² y Alcaraz-Rodríguez, V.³

¹Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de Educación Física, Plástica y Musical (Universidad Católica de Valencia)

²Departamento de Educación Física y Deporte (Universidad de Sevilla)

³Departamento de Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La naturaleza es un bien común, y ninguna persona debería estar privada de la posibilidad de beneficiarse del contacto con ella. Sin embargo, las personas con diversidad funcional tienen ciertas barreras para disfrutar del ocio y tiempo libre en un entorno natural inclusivo (Guirao y Vega, 2012). En este marco, en la actualidad se ponen en marcha de manera pionera negocios inclusivos como el que nos ocupa del Campus Diversia, concebido como un Centro de Referencia en Inclusión Social, Empleo y Educación Medioambiental, el cual pretende constituirse en una referencia nacional en el ámbito de la educación, la discapacidad, la enfermedad mental y las personas en situación de vulnerabilidad y exclusión social a través de la formación sociolaboral, la custodia del territorio, el desarrollo rural y las actividades en el medio natural.

1.1 El caso del Campus Diversia como modelo de Ocio y tiempo Libre en el Medio Natural

A través del ocio y el tiempo libre se producen procesos de aprendizaje necesarios para la vida en sociedad de manera natural y voluntaria, lo que proporciona además, bienestar físico y emocional mediante la relación con otras personas, con las que compartimos aficiones, tiempo y espacio (Gómez de Frutos, 2015).

El fin del Campus Diversia es proporcionar este tiempo de ocio en el medio natural a la población en general y en especial a las personas con diversidad funcional, la cual a menudo ve limitada sus posibilidades de acceso al mismo debido a la falta de adaptación de los recursos a sus limitaciones, físicas, psíquicas, sensoriales, orgánicas entre otras.

El objetivo del presente trabajo pretende dar a conocer un modelo de negocio en el entorno natural con una filosofía inclusiva denominado Campus Diversia, Centro de Referencia en Inclusión Social, Empleo y Educación Medioambiental.

2. MÉTODO

El trabajo que aquí se presenta, se trata de un proyecto aplicado, que ha requerido de un estudio previo pormenorizado en diferentes fases. Estudio del terreno, plan de viabilidad económica y medioambiental, elaboración del plan estratégico, búsqueda socios financieros hasta la construcción y

desarrollo del proyecto, atendiendo a las características singulares del mismo y el respeto por su filosofía.

3. RESULTADOS

Presentamos a continuación a modo de resumen el proyecto que acontece a la presente comunicación.

3.1 Proyecto Campus Diversia

El Campus Diversia, promovido por Amica (organización no gubernamental) en colaboración con otras entidades de personas con discapacidad y de enfermedades crónicas, aspira a convertirse en un recurso sociolaboral y socioambiental de referencia para las entidades sociales, potenciando en las instituciones y en las familias la participación e inclusión social, el desarrollo comunitario, la autonomía de las personas más vulnerables y excluidas, y el pleno ejercicio de sus derechos. Uno de los objetivos del Campus es el de mostrar a la sociedad las capacidades de las personas con discapacidad, como protagonistas de la recuperación y el cuidado de espacios naturales con gran valor ecológico, produciendo beneficios directos a la comunidad.

El Campus conforma al mismo tiempo un importante centro de recursos pedagógicos en el medio natural para los centros educativos, centros de menores y las universidades, potenciando el desarrollo significativo de procesos formativos y planes de innovación educativa e investigación. Este centro de recursos será a su vez un espacio medioambiental idóneo en la programación de actividades de tiempo libre y animación sociocultural, así como un espacio pedagógico para el desarrollo de actividades juveniles de un modo totalmente inclusivo.

Atendiendo a estos objetivos, el proyecto que se presenta, incluye en un mismo Campus seis áreas de actividad que giran en torno a la formación laboral, el empleo y la custodia del territorio; la innovación medioambiental y la sostenibilidad; los programas educativos en entornos naturales y las actividades juveniles; los itinerarios accesibles a todas las personas; las propuestas curriculares de contenido educativo o los planteamientos de la pedagogía del tiempo libre y la animación sociocultural.

El proyecto integra, asimismo, distintas actividades de turismo familiar y desarrollo rural junto a una amplia propuesta de granja escuela, área de interpretación del entorno, aula de la naturaleza y actividades deportivas en el medio natural dirigidas a la red de centros educativos, entidades, organizaciones sociales y también a particulares.

El conjunto de estas propuestas define un marco conceptual que se fundamenta en los derechos y dignidad de la persona, en la igualdad de oportunidades, en el empleo integrado en entornos comunitarios, en la accesibilidad y diseño para todos, en la promoción de la autonomía personal e inclusión social y en la custodia del territorio y el desarrollo rural.

4. CONCLUSIONES

La creación del Campus Diversia es ya una realidad, si bien en la actualidad está en una fase expansiva de desarrollo, en la práctica ya se están interviniendo en varias de las áreas previamente mencionadas, área de actividades juveniles y acción social y en el área de turismo rural y ocio familiar.

Por otro lado, las instalaciones ya se están utilizando como centro medioambiental de formación laboral y empleo (CEE) del Campus Diversia, en el que a través de un acuerdo con Amica, ya se tienen

en periodo de formación usuarios con discapacidad intelectual que se capacitan en relación a la custodia del territorio, la recuperación de olivos y viñedos (agricultura autóctona).

De esta manera consideramos que el modelo de negocio de este centro, pionero en España, dedicado íntegramente al tercer sector podría ser utilizado por otras entidades dedicadas a la naturaleza, ocio y tiempo libre, es rentable así como una alternativa ética empresarial que contribuye a un mundo mejor.

5. REFERENCIAS

Gómez de Frutos, N. (2015). *Educación para el Ocio y Tiempo Libre en personas con discapacidad visual*. Universidad de Valladolid: Valladolid.

Guirao, I. y Vega, B. (2012). *Ocio Inclusivo. Servicio de Ocio Inclusivo*. FEAPS: Madrid.

Capítulo 65: Impacto económico del turismo activo en Gran Canaria. Diferencias entre municipios rurales, urbanos y costeros

González-García, R. J., Añó-Sanz, V. y Alguacil, M.

Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El crecimiento del turismo a nivel mundial y la creencia que lo coloca como una de las industrias más importantes durante próximas generaciones, impulsa que se preste atención a los impactos deducidos de la actividad y las consecuencias que este tiene en las comunidades receptoras de esta. Tal y como indica Nunkoo y Gursoy (2012), los impactos asociados al turismo se han investigado, normalmente, desde una perspectiva económica, estas han tenido una incidencia notable en la relación entre el binomio turismo y deporte incurriendo en su incidencia sobre las comunidades que desarrollan este tipo de actividad. Asimismo, el turismo está comúnmente asociado a nuevas oportunidades de empleo para residentes locales, generando una importante fuente de ingresos, así como la creación de oportunidades de negocio en la localidad (Stylidis, 2016), circunstancias que derivan de una potenciación de la economía local (Ouyang, Gursoy y Sharma, 2017). Sin embargo, no todo el mundo en una comunidad anfitriona percibe los impactos del turismo en la misma manera. González-García, Parra, Calabuig y Añó (2016) sugieren que las opiniones, creencias, y expectativas resultantes del turismo puede ser bastante diferentes dependiendo de la población general o grupo particular analizado. La actividad turística, incluyendo concretamente la relacionada con la actividad física y el deporte, posee un importante potencial que permite enriquecer las vidas de los residentes de la comunidad. Por tanto, el objetivo de este estudio es analizar las percepciones de los residentes sobre el impacto económico del turismo activo-deportivo en la localidad, diferenciando estas valoraciones según la actividad económica predominante en los municipios de residencia de los encuestados.

2. MÉTODO

En esta investigación participaron un total de 647 residentes en Gran Canaria, de los cuales 141 residían en municipios eminentemente rurales, 327 en municipios urbanos y un total de 178 residentes en municipios cuya actividad económica se desarrolla en zonas costeras de la isla. Los datos fueron recogidos entre los meses de febrero y mayo de 2017 a través de una encuesta estructurada y autoadministrada, mediante un muestreo intencional o de conveniencia. La isla de Gran Canaria tiene una población de 856.990 habitantes. El error de muestreo es del 5% con un nivel de confianza del 95% para la situación más desfavorable de $p=q$ para toda la muestra en su conjunto. El cuestionario, previamente validado, está compuesto por un total de 5 ítems adaptados de otros estudio anteriores similares (González-García et al. 2016) evaluados por una escala de tipo Likert de 5 puntos. También

se han incluido variables de carácter sociodemográfico. La fiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0.75 para la escala.

3. RESULTADOS

En la Tabla 1 se exponen las medias y desviaciones típicas (DT) para cada uno de los ítems que componen el factor de impacto económico (IE). Los ítems con medias más reducidas son los relacionados con las oportunidades de empleo que ofrece el turismo deportivo a las personas de fuera de la isla, así como que el turismo deportivo se beneficia de otros sectores no turísticos de la ciudad. Por otro lado, los aspectos con medias más elevadas corresponden a: “aporta una mayor inversión económica en la comunidad” “y crea una oportunidad de mercado y atrae inversión extranjera en Gran Canaria”. Estos datos señalarían una tendencia positiva sobre el acuerdo hacia unos impactos económicos positivos asociados a la actividad turística activa.

Tabla 1. Percepciones de los residentes sobre el impacto económico del turismo deportivo en la comunidad

	Ítem	Media	DT
IE1	El turismo deportivo aporta una mayor inversión económica a la comunidad.	4,12	,96
IE2	El turismo deportivo ayuda a mejorar la situación económica para muchos residentes en esta comunidad.	3,89	1,04
IE3	El turismo deportivo crea una oportunidad de mercado y atrae inversión extranjera en Gran Canaria.	4,09	,96
IE4	El turismo deportivo se beneficia de otros sectores no turísticos de nuestra localidad.	3,68	1,06
IE5	El turismo deportivo crea más oportunidades de empleo en personas que proceden de fuera de la isla.	3,32	1,18
	Total	3,82	,73

En las comparaciones según la zona geográfica de residencia, encontramos diferencias estadísticamente significativas ($p \leq 0,05$) únicamente en el caso IE5 “El turismo deportivo crea más oportunidades de empleo en personas de fuera de la isla” entre el grupo de residentes en un entorno rural, frente a aquellos que residen en entornos urbanos.

Tabla 2. Percepciones de los residentes sobre el impacto económico del turismo deportivo en la comunidad en función del municipio de residencia

Ítem	Rural (n=141)	Urbano (n=327)	Costero (n=178)
	Media (DT)	Media (DT)	Media (DT)
IE1	4,00 (.93)	4,18 (.96)	4,12 (.97)
IE2	3,88 (.97)	3,96 (1,04)	3,77 (1,09)
IE3	4,12 (.96)	4,09 (.97)	4,08 (.97)
IE4	3,76 (.94)	3,69 (1,08)	3,58 (1,11)
IE5	3,07 (1,01)*	3,41 (1,14)*	3,32 (1,18)
Total	3,76 (.66)	3,87 (.76)	3,77 (.73)

4. CONCLUSIONES

En general, los beneficios económicos son valorados por los residentes con una tendencia positiva. De este modo, se puede concluir que la mayoría de los ciudadanos encuestados consideran que el turismo deportivo repercute positivamente para la isla a nivel económico, independientemente de la zona en la que residen.

5. REFERENCIAS

- González-García, R., Parra, D., Calabuig, F. y Añó, V. (2016). Percepción de los residentes sobre el impacto del Mundobasket 2014 en Gran Canaria y apoyo a la celebración de eventos deportivos. *Revista Iberoamericana de Psicología del Ejercicio y el Deporte*, 11(2), 279-288.
- Nunkoo, R. y Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Stylidis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129-139.
- Ouyang, Z., Gursoy, D., y Sharma, B. (2017). Role of trust, emotions and event attachment on residents' attitudes toward tourism. *Tourism Management*, 63, 426-438.

ÁREA TEMÁTICA II: DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEPORTIVA

BLOQUE 14. IMPACTO DE PERSONAS CON DIVERSIDAD FUNCIONAL EN LA GESTIÓN DEPORTIVA	224
--	-----

CAPÍTULOS

Capítulo 66: Modelo de gestión inclusivo en la organización de carreras por montaña para personas con diversidad funcional visual. <i>Alcaraz-Rodríguez, V., Sáenz-López, P., Fernández-Gavira, J. y Caballero-Blanco, P.</i>	225
---	-----

Capítulo 66: Modelo de gestión inclusivo en la organización de carreras por montaña para personas con diversidad funcional visual

Alcaraz-Rodríguez, V.¹, Sáenz-López, P.², Fernández-Gavira, J.³ y Caballero-Blanco, P.³

¹*Departamento de Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide)*

²*Departamento de Ciencias Integradas (Universidad de Huelva)*

³*Departamento de Educación Física y Deporte (Universidad de Sevilla)*

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las personas con diversidad funcional tienen un protagonismo cada vez más relevante y normalizado. La incorporación al deporte por parte de personas con diversidad funcional visual no está exenta de barreras (Pérez-Tejero, 2016).

En las carreras por montaña ha habido un crecimiento en la participación, incluyendo las personas con diversidad funcional (González, 2004).

Las personas con diversidad funcional visual encuentran diferentes barreras en su participación en las carreras por montaña. Entre estas barreras cabe destacar la escasez de ayudas y recursos tanto humanos como espaciales, los sistemas de información y comunicación no accesibles, la formación específica y la experiencia, de organizadores, técnicos, voluntarios y personas implicadas, la importancia de buenas prácticas, la modificación de reglamentos, la creación de nuevas categorías, todo ello marcado por leyes y normativas de obligado cumplimiento (Alcaraz, Caballero y Fernández-Gavira, 2017).

En estos eventos a menudo los organizadores se ven desbordados por falta de recursos, información y gestión así como por la necesidad de inclusión de personas con algún tipo de diversidad funcional (Pérez-Tejero, 2016; Ríos, 2014). En este trabajo se tratarán las barreras presentes y el modelo de gestión inclusivo para una participación satisfactoria.

El objetivo del presente trabajo es crear unas pautas de gestión inclusiva a nivel nacional para la participación normalizada de las personas con diversidad funcional visual en las carreras por montaña, extensible en gran medida a otras prácticas de montaña recreativas y de competición.

2. MÉTODO

El presente estudio se aborda desde el enfoque de investigación de la fenomenología descriptiva, y por lo tanto realizado desde una perspectiva de trabajo cualitativo (Báez, 2014).

La selección de la muestra fue no probabilística y por conveniencia, puesto que los participantes fueron deportistas federados en la disciplina deportiva de carreras por montaña dentro de la FEDC durante la

temporada 2016. Un total de 49 sujetos, 26 deportistas (19 hombres y 7 mujeres) y 23 guías (18 hombres y 5 mujeres). La media de edad estuvo por encima de los 35 años, la media situada entre los 35 y los 55 años.

El instrumento utilizado son entrevistas semiestructuradas (Hernández, 2014). El análisis de los datos se realizó desde la Teoría Fundamentada (Jiménez-Fontana, García-González, Azcárate, Navarrete y Cardenoso, 2016) con el software NVIVO.

3. RESULTADOS

Los resultados en los que se apoya el protocolo para la organización y participación desde un modelo inclusivo en las carreras por montaña se establecen desde los corredores y guías. En este protocolo se deberán incluir medidas de apoyo a la inscripción, información y comunicación accesible desde los medios tradicionales y las nuevas tecnologías, así lo señala la mayor parte de los participantes (85%). Aunque la participación está permitida se recomienda la normalización de la participación incluyendo dentro de los reglamentos de participación la categoría deportiva correspondiente, la permisividad de material de apoyo (barras direccionales y bastones) indicado sobre todo por aquellos corredores que lo necesitan (56%) y personal de apoyo durante la carrera (guía). En todo caso para el desarrollo de las carreras deberá establecerse un plan de acompañamiento al deportista en los casos solicitados para poder acceder a los aseos y zonas comunes, este factor de modificación fue precisado por aquellos corredores y guías que no pueden continuar su acompañamiento por motivos de género o en algún caso lesión y/o accidente (65%).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados del estudio dan respuesta a nuestro objetivo de estudio y facilitan la determinación de pautas para una gestión inclusiva. Las pautas básicas e imprescindibles para una gestión inclusiva en las carreras por montaña son: la determinación de espacios accesibles en las zonas comunes (Navarrete, 2009); permisividad en el uso de materiales (bastones y barras direccionales); facilitación de guías o participación de estos (Morgado, Campana, Morgado, Fortes y Tavares, 2013); elaboración de información accesible y ajustada a las necesidades (Morgado et al., 2013); inscripción accesible y ajustada a parámetros personales; modificación de reglamentos en aquellos aspectos correspondientes a la inclusión (tiempos, materiales, guías, categorías, etc) (Pérez-Tejero, 2016) y establecer acompañamientos siempre que se solicite (Navarrete, 2009; Morgado et al., 2013).

Este proceso de inclusión con un proceso de formación y sensibilización dentro de todas las entidades e instituciones implicadas en las carreras por montaña.

5. REFERENCIAS

- Alcaraz, V., Caballero, P. y Fernández-Gavira, J. (2017). Sensibilización y Formación: puntos clave de la inclusión en competiciones por montaña. En J. Frutos, P. Caballero, A. Miguel, P. Luque y D. Pérez (Eds.), *Actas del I Congreso estatal sobre educación Física en la naturaleza 6 al 9 de Julio 2017, Valsain, Segovia*.
- Báez, J. (2014). *El método cualitativo de investigación desde la perspectiva de marketing: el caso de las universidades públicas de Madrid* (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- González, M. (2004). Montañismo y cambio social. Elementos para un programa de investigación en sociología del deporte. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 77, 12-17.

- Jiménez-Fontana, R., García-González, E., Azcárate, P., Navarrete, A. y Cardeñoso, J. M. (2016). La Teoría Fundamentada como Estrategia de análisis de los datos: caracterización del proceso. En *Actas del congreso Iberoamericano de Investigación Cualitativa en Educación*.
- Morgado, F. F., Campana, A. N., Morgado, J. J., Fortes, L. y Tavares, M. C. (2013). Facilitadores e Barreiras Percebidos por Pessoas com Cegueira Congênita para a Prática de Atividade Física. *Revista Brasileira de Educação Especial*, 19(3), 379-394.
- Navarrete, J. (2009). Adaptación de senderos para personas con discapacidad: el derecho a la experiencia. *Boletín de Interpretación*, 21, 20-23.
- Pérez-Tejero, J. (2016). *Guía de Carreras populares inclusivas. Una herramienta para el fomento de la participación y el disfrute de todos. Cuadernos del CEDI-5*. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid.

ÁREA TEMÁTICA III: EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE USUARIOS DE SERVICIOS DEPORTIVOS

BLOQUE 15: ANÁLISIS DE LA PRÁCTICA DEPORTIVA ACTUAL 228

CAPÍTULOS

- Capítulo 67: Calidad percibida, valor percibido, satisfacción e intenciones futuras en participantes de travesías a nado. *Montesinos-Saura, E., Vegara-Ferri, J. M., Morales-Baños, V. y Angosto, S.* 230
- Capítulo 68: Calidad percibida de un programa de voluntariado según el perfil motivacional del estudiante. *Angosto, S., Montesinos-Saura, E., Morales-Baños, V. y López-Gullón, J. M.* 233
- Capítulo 69: Análisis multicriterio (AHP) en la selección de una prueba de triatlón mediante el software estadístico R. *Guaita-Martínez, J. M., Carracedo-Garnateo, P. y Salvador-Bosch, B.* 236
- Capítulo 70: Motivos para la práctica de actividad física en el tiempo libre en función de la edad. *Macías-Plá, R., Rodríguez-Romo, G., Garrido-Muñoz, M. y López-Adán, E.* 239
- Capítulo 71: Validación de una escala para el análisis de la percepción de los residentes sobre los impactos negativos de un evento deportivo. *Parra-Camacho, D., Alonso Dos Santos, M. y Duclos-Bastías, D.* 242
- Capítulo 72: Satisfacción de los usuarios de actividades acuáticas: baño libre vs. actividades dirigidas. *Prado-Gascó, V., Calabuig-Moreno, F., Crespo-Hervás, J. y Núñez-Pomar, J.* 245
- Capítulo 73: Aplicación del análisis importancia-valoración en consumidores de centros de fitness low-cost. *García-Fernández, J., Fernández-Gavira, J., Alcaraz-Rodríguez, V. y Gálvez-Ruiz, P.* 248
- Capítulo 74: Evolución de los impactos negativos percibidos por la comunidad de acogida respecto a la celebración de un evento deportivo. *Parra-Camacho, D., Alonso Dos Santos, M. y Duclos-Bastías, D.* 252
- Capítulo 75: Modelo predictivo de WoM en centros deportivos privados. Valor percibido y satisfacción del usuario. *García-Pascual, F., Molina-García, N. y Mundina-Gómez, J. J.* 255
- Capítulo 76: Influencia del color de las porterías de balonmano en el rendimiento y juego deportivo. *Torres-Pinazo, J., Suárez-Perera, D., Velasco-Llorente, L. y García-Tascón, M.* 258

Capítulo 77: Evolución de las lesiones más comunes en jugadores de golf. <i>Pradas-García, M., Gallardo-Guerrero, A. M. y Conde-Pascual, E.</i>	261
Capítulo 78: El efecto de la crisis en la evolución de las licencias federativas: España 2005-2016. <i>González-Martel, C., Pinilla, J. y Negrín, M. A.</i>	264
Capítulo 79: Estudio de satisfacción del triatlón Challenge Madrid 2017. <i>Díez-González, J. C.</i>	267
Capítulo 80: Calidad percibida y satisfacción en corredores de campo a través. <i>Martínez-Cevallos, D. y Añó-Sanz, V.</i>	270
Capítulo 81: Identificación, en función del género, de los motivos para la práctica de actividad física en el tiempo libre. <i>Macías-Plá, R., Rodríguez-Romo, C., Garrido-Muñoz, M. y Tejero-González, C. M.</i>	273

Capítulo 67: Calidad percibida, valor percibido, satisfacción e intenciones futuras en participantes de travesías a nado

Montesinos-Saura, E., Vegara-Ferri, J. M., Morales-Baños, V. y Angosto, S.

Facultad de Ciencias del Deporte (Universidad de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En los últimos años se ha ido desarrollando en España una nueva disciplina de la natación, que es la natación en aguas abiertas. Esto se ha debido principalmente a dos factores: por un lado, España es una península por lo que las posibilidades de acceder a medios acuáticos abiertos son muy amplias comparándolos con otros países, y por otro lado, las buenas condiciones climatológicas y las altas temperaturas del mar permiten que se puedan realizar competiciones en estos medios acuáticos abiertos (Cantón, Checa y Ortín, 2009). De esta forma, los eventos deportivos de travesías a nado en aguas abiertas han aumentado considerablemente en los últimos años, siendo interesante evaluar la calidad percibida de estos eventos para mejorarlos en ediciones posteriores.

La calidad del servicio ha atraído el interés de los investigadores y profesionales en el ámbito deportivo incrementándose el número de publicaciones en los últimos años sobre eventos deportivos. Esto se debe principalmente a su influencia en las variadas decisiones de los usuarios en cuanto a su participación, identificación, satisfacción y lealtad (Calabuig, Prado-Gascó, Mundina-Gómez, Valantine y Stanislovaitis, 2016; Theodorakis, Kaplanidou y Karabaxoglou, 2015). El objetivo de este estudio es evaluar la calidad percibida, el valor percibido, satisfacción e intenciones futuras en participantes de travesías a nado.

2. METODOLOGÍA

2.1 Muestra

La muestra estuvo compuesta por un total de 93 nadadores, participantes de la Travesía Internacional la Bocaina realizada en octubre de 2017. El sexo de los participantes fue un 83,8% de hombres (n=78) y un 16,2% de mujeres (n=15). Por edad, el 3,23% tenía menos de 18 años, un 34,41% entre 19 y 39 años, mientras que los mayores de 40 años fue de un 62,37%. Atendiendo al nivel de estudios un 8,61% tenían estudios de primaria y secundaria, un 22,58% tenían bachiller o FP y un 68,81% tenían estudios universitarios o postuniversitarios.

2.2 Instrumento

El cuestionario utilizado ha sido la adaptación de una escala validada por Angosto (2014) sobre calidad percibida en participantes en carreras populares, al que se le añadieron una serie de ítems para realizar su adaptación para medir la calidad percibida en travesías a nado en aguas abiertas. Estuvo compuesto por 35 ítems, en 9 dimensiones: *comunicación, interacción personal, infraestructura logística, servicios complementarios, aspectos travesías, calidad, valor percibido, 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 0,963.

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 evento deportivo.

2.4 Análisis de datos

El análisis de datos se realizó con el paquete estadístico SPSS 20 con licencia de la Universidad de Murcia. El análisis que se llevó a cabo fue análisis descriptivo, Anova y regresión lineal.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la tabla 1 muestran que a nivel general el factor que obtuvo una mejor valoración fue la interacción personal, con un valor de 5,72.

Tabla 1. Valoración de las dimensiones según la experiencia previa del nadador

Dimensión	Menos de 3 años		Entre 3 y 6 años		Entre 6 y 10 años		Más de 10 años		F	Sig.
	M	DT	M	DT	M	DT	M	DT		
Comunicación	5,20	0,81	5,12	0,74	5,09	1,09	5,07	0,87	0,12	,946
Interacción Personal	5,72	0,51	5,59	0,58	5,48	0,45	5,50	0,61	0,96	,413
Infraestructura Logística	5,34	0,89	5,10	0,74	5,39	0,50	4,96	0,98	1,07	,362
Servicios Complementarios	4,79	1,05	4,72	0,94	4,94	0,88	4,67	1,16	0,17	,913
Aspectos Travesías	5,36	0,86	5,29	0,71	5,09	0,76	5,06	1,19	0,59	,622
Calidad	5,11	0,93	5,13	0,72	5,05	0,82	4,75	1,33	0,59	,618
Valor Percibido	4,81	1,38	4,56	1,10	4,70	1,22	4,38	1,75	0,43	,732
Intenciones Futuras	5,45	,083	5,25	0,70	5,12	1,05	5,02	1,04	1,1	,351
Satisfacción	5,54	0,68	5,38	0,69	5,20	0,97	5,13	1,40	1,00	,396

Los valores de regresión lineal obtuvieron que la dimensión *intenciones futuras* fue predicha por las variables *satisfacción* ($\beta=0,361$), *interacción personal* ($\beta=0,425$) y *valor percibido* ($\beta=0,149$), permitiendo predecir en un 63,7% a la variable dependiente.

Comparando las opiniones según los años de experiencia de los participantes, no se obtuvieron diferencias significativas, aunque los participantes con menos experiencia son los que tuvieron una

mayor valoración de la travesía en todos los factores, mientras que los participantes con más experiencia (más de 10 años) tuvieron una menor valoración de la travesía, coincidiendo con el artículo de Angosto-Sánchez, López-Gullón y Díaz-Suárez (2016).

4. CONCLUSIONES

El factor *interacción personal* obtuvo una mejor valoración frente al resto de factores, siendo los participantes con mayor experiencia los más críticos. Esto proporciona una idea acerca de en qué aspecto centrarse en el evento a la hora de la organización y planificación de este. Convendría ampliar el estudio longitudinalmente en el tiempo 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.
- Angosto, S., López-Gullón, J. M. y Díaz, A. (2016). La calidad percibida por los participantes en dos ediciones de una carrera popular. *Intangible Capital*, 12(3), 789-804.
- Calabuig, F., Crespo, J., Prado-Gascó, V., Mundina-Gómez, J., Valantine, I. y Stanislovaitis, A. (2016). Quality of Sporting Events: Validation of the Eventqual Scale. *Transformations in Business y Economics*, 15(2), 21-32.
- Cantón, E., Checa, I. y Ortín, F. J. (2009). Intervención psicológica con un nadador de medio acuático abierto. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 9(2), 57-65.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K. y Karabaxoglou, I. (2015). Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences: An interdisciplinary*, 37(1), 87-107.

Capítulo 68: Calidad percibida de un programa de voluntariado según el perfil motivacional del estudiante

Angosto, S., Montesinos-Saura, E., Morales-Baños, V. y López-Gullón, J. M.

Facultad Ciencias del Deporte (Universidad de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los voluntarios son recursos humanos irremplazables dentro de los eventos deportivos (Treuren, 2014). Los voluntarios llevan a cabo una gran variedad de roles, por ello es importante conocer y comprender qué motiva a la persona voluntaria para su involucración en el evento (Lockstone-Binney, Holmes, Smith, Baum y Storer, 2015).

Actualmente resulta de interés determinar vías con las que poder retener voluntarios deportivos comprometidos, motivados y satisfechos (Mykletum y Himanen, 2016). Por tanto, el objetivo de este estudio es evaluar la calidad de un programa de voluntariado atendiendo a la motivación de los voluntarios deportivos universitarios.

2. MÉTODO

2.1. Instrumentos

La motivación se midió a través de la adaptación del SEVMS de Lockstone-Binney et al., (2015), de 22 ítems con alternativa de respuesta de 7 anclajes (1-Totalmente en desacuerdo y 7-Totalmente de acuerdo). La calidad percibida fue medida a través de un cuestionario de 49 ítems adaptados de otros trabajos previos. El cuestionario diseñado para el presente estudio ha sido adaptado de otros estudios (García, Morales, Hernández y Chica, 2011; Kerwin, Warner, Walker y Stevens, 2015), con alternativa de respuesta tipo Likert de 4 anclajes (1 – Nada de acuerdo y 4- Muy de acuerdo). La fiabilidad para las escalas fue de 0,879 y 0,960 respectivamente.

2.2. 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. El cuestionario de motivación se pasó antes del evento deportivo y el de calidad percibida una vez finalizado el mismo.

2.3. Muestra

La muestra estuvo compuesta por un total de 152 voluntarios de la Universidad de Murcia (20,4% hombres y 79,6% mujeres), con una edad media $20,75 \pm 4,5$ años. Casi la mitad de los voluntarios estudiaban carreras de Ciencias Sociales (49,4%), siendo un 41,4% alumnado de primer curso y un 56,5% había participado previamente en un voluntariado deportivo. La representatividad de la muestra fue del 100% de todos los alumnos que participaron en el programa específico de voluntariado.

2.4. Análisis de datos

Los datos se analizaron con el programa estadístico SPSS v.20. Se realizó un análisis de conglomerados combinando dos métodos de estimación (jerárquicos y no jerárquicos) de la solución clúster con la finalidad de establecer los perfiles motivacionales de los voluntarios. También se realizaron estadísticos descriptivos (media, desviación típica, frecuencias y porcentajes), y prueba ANOVA. Realizando finalmente una regresión lineal para la predicción de las intenciones futuras.

3. RESULTADOS

Los resultados del análisis cluster arrojaron la existencia de 3 grupos. El Cluster 1 (n=64) fueron los “altruistas” al presentar altas puntuaciones en solidaridad y propósito, pero a su vez también en compromiso/tradiciones externas. El Cluster 2 (n=56) fueron los “solidarios” con altas puntuaciones en solidaridad y propósito y bajas puntuaciones en tiempo libre. Por último, el Cluster 3 (n=32) fueron los “indiferentes” con puntuaciones medias en los cuatro perfiles motivacionales.

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

Variab les	Altruistas (n=64)	Solidarios (n=56)	Indiferentes (n=32)	F	P
Organización del Voluntariado	3,42(±0,50)	3,41(±0,48)	3,32(±0,55)	0,498	,609
Responsables de Área	3,58(±0,52)	3,58(±0,44)	3,51(±0,49)	0,282	,755
Consideración administrativa	3,58(±0,55)	3,65(±0,52)	3,60(±0,45)	0,286	,752
Tareas Específicas	3,25(±0,58)	3,23(±0,52)	3,16(±0,54)	0,316	,730
Interés Común	3,45(±0,57)	3,33(±0,63)	3,25(±0,63)	1,363	,259
Espacios Sociales	3,45(±0,66)	3,36(±0,50)	3,51(±0,49)	0,816	,444
Equidad Decisiones	3,55(±0,57)	3,48(±0,56)	3,49(±0,51)	0,230	,795
Valoración Personal	3,54(±0,46)	3,52(±0,38)	3,46(±0,49)	0,373	,689
Intenciones Futuras	3,69(±0,54)	3,60(±0,58)	3,59(±0,48)	0,517	,597

La Tabla 1 muestra los resultados relativos a la calidad percibida según el perfil motivacional. Las dimensiones de intenciones futuras, responsables de área y consideración administrativa fueron las mejor valoradas por todos los grupos. Por el contrario, las tareas específicas, el interés común y los espacios sociales fueron los factores con peores puntuaciones, aunque todas ellas por encima de 3 puntos. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ningún grupo.

Los valores de la regresión lineal obtuvieron que las intenciones futuras (constante=0,311) fue predicha por las variables independientes organización del voluntariado (B=0,254) y valoración personal (B=0,700), permitiendo predecir en un 49,9% a la variable dependiente.

4. CONCLUSIONES

La principal conclusión que se obtiene de este estudio es que la calidad percibida del programa de voluntariado en eventos deportivos por parte del propio personal voluntario es independiente del perfil motivacional de los mismos.

5. REFERENCIAS

- García, R., Morales, V., Hernández, A. y 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. y Stevens, J. (2015). Exploring sense of community among small-scale sport event volunteers. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 77-92.
- Lockstone-Binney, L., Holmes, K., Smith, K., Baum, T. y Storer, C. (2015). Are all my volunteers here to help out? Clustering event volunteers by their motivations. *Event Management*, 19(4), 461-477.
- Mykletun, R. J. y Himanen, K. (2016). Volunteers at biking race events: Antecedents of commitment and intention to remain volunteering at future events. *Sport, Business and Management*, 6(3), 246-273.
- Treuren, G. J. M. (2014). Enthusiasts, concripts or instrumentalists? The motivational profiles of event Volunteers. *Managing Leisure*, 19(1), 51-70.

Capítulo 69: Análisis multicriterio (AHP) en la selección de una prueba de triatlón mediante el software estadístico R

Guaita-Martínez, J. M., Carracedo-Garnateo, P. y Salvador-Bosch, B.

Área de empresa (Universidad Internacional de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La práctica del triatlón ha crecido notablemente en España tanto en número de pruebas deportivas en sus diferentes modalidades o distancias, triatletas federados y clubes de triatlón, número de participaciones estatales e internacionales, así como su peso relativo con el total de deportistas federados. Pasando de un valor nulo de práctica semanal del triatlón de la población en el 2010 al 3 por mil en el 2015 (MECD, 2017).

El presente estudio diferencia 7 fases que van desde el análisis de las variables explicativas (criterios y subcriterios) hasta los resultados para indicar la importancia relativa de cada uno de ellos con el objetivo de facilitar la toma de decisiones a los atletas en la elección de la prueba de triatlón en España.

2. MÉTODO

2.1 Investigación cualitativa

La investigación se ha centrado en la realización de una encuesta ad hoc a especialistas triatletas realizando previamente una investigación exploratoria previa identificando las variables explicativas más relevantes para el posterior diseño del cuestionario. A continuación se han agrupado dichas variables por criterios y sub-criterios incluyendo la importancia de las variables incluidas en el estudio.

Se ha considerado conveniente la realización de 12 entrevistas en profundidad a expertos participantes y entrenadores de clubs de triatlón que dan validez al cuestionario planteado.

Se han definido cuatro criterios generales: aspectos previos a la prueba, aspectos externos e internos asociados al desarrollo de la prueba y aspectos generales a la prueba. Dentro de cada criterio se han incorporado 5 sub-criterios dando un resultado de 20 variables tenidas en cuenta para realizar el análisis.

La encuesta ha sido enviada a un total de 256 triatletas y contestada por correo electrónico por 95 triatletas, siendo un 85% perteneciente a clubs de triatlón.

2.2 Metodología AHP y lenguaje de programación R

Para los triatletas es fundamental disponer de una herramienta que les permita seleccionar eficientemente una prueba de triatlón. La herramienta elegida es el método denominado Proceso Analítico Jerárquico, AHP (Analytical Hierarchy Process) (Saaty, 1980) un método basado en juicios y valoraciones que, aplicando escalas de razón, permite combinar lo científico y racional con lo intangible. Es un sistema que suma nuestras experiencias capturadas a través de la ciencia (Jiménez,

2002). Esta metodología se ha utilizado en diferentes sectores de la economía, desde el Turismo Rural (Ramiro et al., 2016), proyectos de infraestructuras (Álvarez et al., 2006) hasta la medición de la calidad de vida en las ciudades (Martínez, 2016). Pero, hasta la actualidad, no se ha encontrado el uso de esta técnica en el ámbito deportivo de forma extendida y en ningún caso en el campo del triatlón.

El análisis estadístico se realizó utilizando el software libre R Core Team (2015), en concreto la librería MCDA (Meyer et al., 2015). En concreto, esta librería proporciona la función AHP la cual aplica el método de análisis de decisión multicriterio desarrollado originalmente por Thomas L. Saaty en 1970.

3. RESULTADOS

Una vez analizadas las primeras encuestas obtenidas los resultados son tal como se muestra en la en la Tabla 1, en orden de relevancia, y con los criterios más relevantes:

Tabla 1. Resultados de la importancia de los criterios

CR1	CR2	CR3	CR4
11,04%	4,10%	64,82%	20,04%

Los criterios englobados bajo el epígrafe “aspectos internos asociados al desarrollo de la prueba”(CR3) son los más importantes con respecto a los “aspectos previos a las pruebas“(CR1), los “aspectos externos”(CR2) y los “aspectos generales”(CR4).

Además, los subcriterios “cercanía a la vivienda del atleta” (54,89%), “calidad en los servicios post-triatlón” (57,65%), “trazado” y “señalización de los circuitos” (48,39%), así como la “relación calidad-precio”(57,93%) tienen mayor peso dentro de su criterio respectivo.

4. CONCLUSIONES

En líneas generales, en base a la muestra inicial estudiada, se consigue demostrar cuales son los criterios más relevantes a la hora de la elección de un prueba de triatlón por parte del triatleta. En concreto, los criterios englobados bajo el epígrafe “aspectos internos asociados al desarrollo de la prueba”(CR3) tienen un peso de 64,82% con respecto al resto de criterios.

El valor añadido reside tanto en la metodología AHP aplicada a toma de decisiones en el deporte como al uso en la misma del software estadístico R, siendo un estudio innovador hasta la fecha. El siguiente paso en el proceso de investigación es comparar las pruebas de triatlón más relevantes celebradas en España.

5. REFERENCIAS

- Álvarez, M., Arquero, A. y Martínez, E. (2006). *Empleo del AHP (proceso analítico jerárquico) incorporado en SIG para definir el emplazamiento óptimo de equipamientos universitarios*. En Aplicación a una biblioteca. XII Congreso Nacional de Tecnologías de la Información Geográfica. Granada, España.
- Jiménez, J. (2002). El proceso analítico jerárquico (AHP). Fundamentos, metodología y aplicaciones. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA. Serie Monografías*, 1, 21-53.

- Meyer, P. y Bigare, S. (2015). Package'MCDA'. Disponible en <http://cran.r-project.org/web/packages/MCDA.MCDA> [13.05. 2015].
- Martínez, E. (2016). Ciudades y calidad de vida en el Área Metropolitana de Valencia. *Revista de Estudios Regionales*, 106, 79-104.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). *Anuario de estadísticas deportivas 2017*. Madrid: Secretaría General Técnica. Subdirección General de Documentación y Publicaciones.
- R Core Team (2015). R: *A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing. Vienna, Austria. Disponible en: <https://www.R-project.org/>
- Ramiro, A. G., Gonçalves, G. R. y Gómez, J. M. N. (2016). *Proceso Analítico Jerárquico (AHP) para la determinación de los indicadores del Turismo Rural*. En X CITURDES: Congreso Internacional de Turismo Rural y Desarrollo Sostenible (pp. 475-486).
- Saaty, T. (1980). *The Analytical Hierchy Process*. USA, MC: Graw-Hill.

Capítulo 70: Motivos para la práctica de actividad física en el tiempo libre en función de la edad

Macías-Plá, R.¹, Rodríguez-Romo, G.², Garrido-Muñoz, M.¹ y López-Adán, E.²

¹*Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (Universidad Europea. Madrid)*

²*Ciencias de la Actividad Física y del Deporte – INEF (Universidad Politécnica de Madrid)*

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La naturaleza de los motivos implicados en la realización o el abandono (drop-off) del ejercicio por parte de una persona pueden ser múltiples y cambiantes, lo que implica que en raras ocasiones se concretarían en un único motivo. Del mismo modo, las características socio-demográficas de los grupos de población considerados son otra variable que afecta a los mismos (Crespo, Smit, Andersen, Carter-Pokras y Ainsworth, 2000).

La actividad física (AF) realizada durante en el tiempo libre (AFTL) es la que está relacionada con la elección personal del practicante. Por ello, para un diseño más eficiente de estrategias específicas, resulta de interés social y empresarial, el conocimiento de los motivos que implican a las diferentes edades de grupos de practicantes la realización de AFTL (Simon, Gonzalez, Ginsburg, Abrams y Fielding, 2009).

Los objetivos que se plantearon para el presente estudio fueron: describir los motivos para la práctica de AFTL en una muestra representativa de la población residente en la región de Madrid, analizar la asociación entre los motivos para practicar AFTL y la edad de los practicantes, e identificar qué motivos se encontraban asociados en cada grupo de edad con una mayor posibilidad de practicar actividad física.

2. MÉTODO

2.1 Diseño del estudio y muestra

Se realizó un estudio transversal con una muestra de 1500 personas residentes en la región de Madrid con edades comprendidas entre los 15 y 74 años, estructurados en grupos de entre 15 y 34 años, entre 35 y 54 años y entre 55 y 74 años. Del total de encuestados, 734 declararon no realizar ningún tipo de AFTL. Los 766 restantes fueron los que representaron ser físicamente activos durante su tiempo libre, y, en consecuencia, preguntados por los motivos que favorecían dicha práctica.

2.2 Herramientas

Para cuantificar la AFTL se utilizó la versión 2 del Global Physical Activity Questionnaire (GPAQv2) (World Health Organization, 2007). En la evaluación de dichos motivos se utilizó la escala Motives for Physical Activity Measure-Revised (MPAM-R) (Ryan, Frederick, Leps, Rubio y Sheldon, 1997). Cada uno de los motivos de práctica de AFTL fueron clasificados en tres niveles (bajo, moderado y alto).

Los cálculos se efectuaron con ayuda de la aplicación informática IBM SPSS Statistics 20 (IBM Corporation, USA). El nivel de confianza establecido fue del 95% ($p < 0,05$).

3. RESULTADOS

Las pruebas de Chi-cuadrado efectuadas mostraron diferencias estadísticamente significativas en el grado de importancia que cada grupo de edad concedía a los diferentes motivos para la práctica de AFTL (ver Tabla 1), excepto al disfrute ($p=0,12$; $C=0,09$). Las asociaciones entre la variable edad y el motivo salud ($p < 0,001$; $C=0,17$) reflejan como a mayor edad de los practicantes, disminuía significativamente el porcentaje de personas que concedían una importancia baja a la salud (39,2% entre 15 y 34 años vs 22,5% entre 55 y 74 años). El motivo de apariencia con una importancia alta fue destacado significativamente superior ($p=0,05$; $C=0,10$) en el grupo de los más jóvenes (15-34 años) que en el de edad más avanzada (55-74 años).

Tabla 1. Asociación entre la importancia concedida a los motivos para practicar AFTL y la edad de los practicantes

Importancia motivos	n	%	Edad			P (χ^2)	C
			15-34	35-54	55-74		
			N=319	N=289	N=158		
			% (z _c)	% (z _c)	% (z _c)		
<i>Fitness</i>							
Baja	236	30,8	39,2 (4,1)	26,1 (-1,9)	22,5 (-2,6)		
Media	222	29,0	30,1 (0,4)	27,5 (-0,5)	29,7 (0,0)	<0,001	0,17
Alta	308	40,2	30,7 (-4,2)	46,4 (2,2)	47,7 (2,5)		
<i>Disfrute</i>							
Baja	234	30,5	28,0 (-1,9)	32,2 (1,0)	32,2 (1,0)		
Media	276	36,0	38,4 (0,0)	36,6 (0,8)	30,9 (-0,9)	0,12	0,09
Alta	256	33,4	33,7 (1,9)	31,2 (-1,9)	36,9 (-0,2)		
<i>Competencia</i>							
Baja	232	30,3	19,4 (-5,5)	38,8 (4,0)	36,7 (2,0)		
Media	259	33,8	35,1 (0,6)	31,5 (-1,1)	35,4 (0,5)	<0,001	0,21
Alta	275	35,9	45,5 (4,7)	29,8 (-2,8)	27,8 (-2,4)		
<i>Social</i>							
Baja	234	30,5	18,8 (-6,0)	39,1 (4,0)	38,8 (2,5)		
Media	236	30,8	31,7 (0,4)	30,5 (-0,2)	30,0 (-0,3)	<0,001	0,22

Alta	296	38,6	49,5 (5,2)	30,4 (-3,6)	31,2 (-2,0)		
<i>Apariencia</i>							
Baja	229	29,9	25,1 (-2,5)	33,5 (1,7)	32,9 (0,9)		
Media	263	34,3	35,1 (0,4)	31,5 (-1,3)	38,0 (1,1)	0,05	0,10
Alta	274	35,8	39,8 (2,0)	35,0 (-0,4)	29,1 (-2,0)		

z_c = residuos tipificados corregidos ($z_{\text{corregido}}$); C=coeficiente de contingencia

En negrita se destacan las diferencias estadísticamente significativas.

4. CONCLUSIONES

Los resultados del presente estudio muestran que el protagonismo de la salud como motivo de práctica va aumentando a medida que lo hace la edad de los practicantes, mientras que en los motivos de competencia, relaciones sociales y apariencia se refleja una tendencia opuesta.

5. REFERENCIAS

- Crespo, C. J., Smit, E., Andersen, R. E., Carter-Pokras, O. y Ainsworth, B. E. (2000). Race/ethnicity, social class and their relation to physical inactivity during leisure time: results from the Third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994. *American Journal of Preventive Medicine*, 18(1), 46-53.
- Ryan, R. M., Frederick, C. M., Lipes, D., Rubio, N. y Sheldon, K. M. (1997). Intrinsic motivation and exercise adherence. *International Journal of Sport Psychology*, 28(4), 335-354.
- Simon, P., Gonzalez, E., Ginsburg, D., Abrams, J. y Fielding, J. (2009). Physical activity promotion: A local and state health department perspective. *Preventive Medicine*, 49(4), 297-298.
- World Health Organization. (2007). GPAQ: Global Physical Activity Questionnaire (version 2.0). Retrieved from http://www.who.int/chp/steps/resources/GPAQ_Analysis_Guide.pdf

Capítulo 71: Validación de una escala para el análisis de la percepción de los residentes sobre los impactos negativos de un evento deportivo

Parra-Camacho, D.¹, Alonso Dos Santos, M.² y Duclos-Bastías, D.³

¹Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de Educación Física, Plástica y Musical (Universidad Católica de Valencia)

²Departamento de Administración (Universidad Católica de la Santísima Concepción)

³Escuela de Educación Física (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los grandes eventos deportivos son fenómenos que repercuten a nivel económico, medioambiental y social en las regiones que los acogen. Aunque la mayoría de estudios se han centrado en el análisis del impacto económico, en la última década se han realizado numerosas aportaciones que permiten analizar el impacto social de estos acontecimientos. Algunos autores han desarrollado y validado escalas multidimensionales que incluyen impactos negativos y positivos. Sin embargo, en pocos trabajos se han utilizado escalas que analicen específicamente y de forma multidimensional los impactos negativos asociados a estos eventos (Kim, Jun, Walker y Drane, 2015; Parra, Aguado y Núñez, 2015). Así pues, el objetivo de este trabajo es validar una escala multidimensional que permita identificar diversos factores con los que poder analizar la percepción de los residentes sobre los impactos negativos derivados de la acogida de este tipo de eventos deportivos.

2. MÉTODO

Se consultó la percepción de los residentes de dos ciudades sede de la Copa América de Fútbol (CAF) celebrada en Chile (Concepción y Viña del Mar) un mes antes de la celebración del evento (N=1016) y un mes después de la conclusión (N=420). El instrumento estaba compuesto por 17 ítems adaptados de estudios previos (Núñez, Calabuig, Añó y Parra, 2014; Parra et al., 2015) sobre impactos negativos asociados a la celebración de eventos deportivos. Se utilizó una escala de tipo Likert de cinco puntos y el análisis de los datos se realizó con los programas SPSS, FACTOR y EQS. Primero, se realizó un análisis factorial exploratorio (AFE) con la muestra pre-evento y después un análisis factorial confirmatorio (AFC) con la muestra post-evento.

3. RESULTADOS

3.1. Análisis factorial exploratorio

Este análisis se realizó con el programa FACTOR, siguiendo las recomendaciones de Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza y Tomás-Marco (2014), utilizando el método de método de extracción de máxima verosimilitud (MV) y posteriormente una rotación Oblimin directo, así como el

procedimiento del Análisis Paralelo para determinar el número de factores. Después de los análisis, se decidió utilizar la solución factorial de cuatro factores ya que era la que mejor se ajustaba al objeto de estudio y que tenía una mejor interpretabilidad. No fue necesario eliminar ningún indicador ya que todas las cargas factoriales superaban el punto de corte de ,30. Para comprobar el ajuste del modelo se analizaron los coeficientes de la raíz media cuadrática residual (RMCR) y el índice gamma o GFI, que mostraron coeficientes dentro de los puntos de corte recomendados: RMCR=,03 (<,50) GF=,99 (>,95). La varianza explicada por los 17 ítems agrupados en los cuatro factores fue del 63,07%.

3.2. Análisis factorial confirmatorio

Después del AFE, se realizó un AFC a partir de la solución factorial propuesta por el AFE que mostró un buen ajuste. No obstante, se decidió reespecificar el modelo y se eliminó un indicador que presentaba una carga factorial bastante reducida. La nueva solución factorial mostró un buen ajuste tal y como se puede observar en los índices de bondad de ajuste del modelo: chi-cuadrado significativo ($\chi^2=329,11$; $gl=98$; $p<,05$) y un valor del chi-cuadrado normado ($\chi^2/gl=3,35$) inferior a 5 y el índice RMSEA mostró un valor de ,058 (IC=,049-,067), inferior a ,08. En la misma línea, el resto de los índices muestran un buen ajuste del modelo, ya que presentaban valores superiores a ,90: NNFI=,93; CFI=,94; IFI=,94.

Se comprobó que la escala cumplía los requisitos para asegurar la validez convergente y discriminante, mediante la observación de la significatividad de los valores de las pruebas t ($t>1,96$) asociados a las cargas factoriales de los ítems de cada factor, las correlaciones entre pares de factores (inferiores a ,85) e inferiores a la raíz cuadrada del AVE. Por último, se observaron las medidas del alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (FC), y la Varianza Media Extraída (AVE), cuyos valores se ajustaron a los parámetros recomendados por la literatura ya que oscilaron entre ,78 y ,85 en el caso de las dos primeras y entre ,46 y ,72 en el caso de la última.

Tabla 1. Cargas factoriales, fiabilidad compuesta, medida de la varianza extraída y alfa de Cronbach de los indicadores de la escala

Ítems	π	α	FC	AVE
Factor 1 - Impacto económico		,83	,85	,72
La CAF encarece los precios de los bienes y servicios	,77			
Encarece los precios de los inmuebles y propiedades	,92			
Factor 2 – Impacto político y administrativo		,77	,78	,54
Incrementa la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones	,63			
Incrementa las actividades ilegales en el país	,83			
Incrementa la corrupción en el país	,74			
Factor 3 – Impacto social		,83	,84	,46
Incrementa los problemas de tráfico y congestión.	,59			

Aumenta el ruido generado en la ciudad	,73		
Altera excesivamente la vida diaria de los residentes	,80		
Distorsiona y dificulta el funcionamiento normal de la ciudad	,76		
Muchos ciudadanos evitan la zona en la que se celebra el evento	,57		
Causa restricciones en el acceso a las instalaciones y servicios públicos	,58		
Factor 4 – Impacto sociocultural y medioambiental		,84	,85 ,53
Propicia comportamientos inadecuados (consumo de drogas, alcohol, prostitución...)	,65		
Incrementa los niveles de delincuencia y vandalismo	,67		
Provoca daños en el medio ambiente y en áreas naturales	,76		
Incrementa la contaminación de la ciudad	,81		
Aumenta el volumen de residuos en la zona	,74		

4. CONCLUSIONES

A partir de los análisis de este trabajo se ha comprobado la validez y fiabilidad del instrumento para analizar las percepciones de los residentes sobre los impactos negativos asociados a la celebración de la Copa América de Fútbol. La escala de naturaleza multidimensional está formada por 16 indicadores englobados en los factores de impacto social (6 ítems), impacto político y administrativo (3 ítems), impacto medioambiental y sociocultural (5 ítems) e impacto económico (2 ítems).

5. REFERENCIAS

- Kim, W., Jun, H., Walker, M. y Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
- Núñez, J. M., Calabuig, F., Añó, V. y Parra, D. (2014). Public perceptions of costs associated with major sporting events. En: Alonso Dos Santos, M. (Ed.), *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends* (pp. 1-15). Chile: IGI.
- Parra, D., Aguado, S. y Núñez, J. M. (2015). Los costes de la celebración de un evento deportivo: Percepción de la comunidad de acogida. *Journal of Sports Economics and Management*, 5(1), 17-36.

Capítulo 72: Satisfacción de los usuarios de actividades acuáticas: baño libre vs. actividades dirigidas

Prado-Gascó, V.¹, Calabuig-Moreno, F.², Crespo-Hervás, J.² y Nuñez-Pomar, J.²

¹Departamento Psicología Social (Universidad de Valencia)

²Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La relación entre la satisfacción, el valor percibido y las intenciones futuras es un tema recurrente en la literatura de servicio en general (Cronin, Brady y Hult, 2000) y en la literatura de gestión deportiva en particular (Kwon, Trail y Anderson, 2005). Dicho interés surge de la influencia de la satisfacción del consumidor sobre los beneficios relacionados con el hablar bien de la empresa, la compra cruzada o la lealtad del cliente (Anderson, Fornell y Lehman, 1994). Según la literatura, el valor percibido (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010; Cledes, Brush y Collins, 2011) parece ser uno de los principales antecedentes de la lealtad de los usuarios, así como de la satisfacción de los usuarios (Calabuig, Núñez-Pomar, Prado-Gascó y Añó, 2014; Cronin et al., 2000; Hightower, Brady y Baker, 2002). Igualmente, la satisfacción de los usuarios se ha observado como el otro gran predictor de dicha lealtad (Anderson et al., 1994; Zeithaml, 1988; Calabuig et al., 2014). Los modelos tradicionales en gestión deportiva no han estudiado el efecto indirecto (moderación) de la monitorización sobre las actividades en el medio acuático, ni el efecto de la satisfacción con dicha monitorización. Por ello el objetivo del presente estudio es doble: por un lado, persigue analizar el efecto moderador que tiene la monitorización de las actividades acuáticas sobre las variables de gestión, y por otro, observar el efecto moderador de la satisfacción con dicha monitorización sobre el resto de variables.

2. MÉTODO

Para la obtención de la muestra se realizó un muestreo intencional entre los usuarios de las instalaciones acuáticas públicas de Paterna durante la temporada 2016-2017, mediante personal entrenado. La muestra final estuvo compuesta por 424 usuarios, con edades de los 18 y los 84 años, ($M=48.57$, $DT=14.21$; 58.3% mujeres (247)). La mayoría tienen estudios medios (38.8%) o universitarios (29.8%), un 25.5% estudios primarios y un 5.9% sin estudios. En cuanto al tipo de actividad acuática, el 51.65% (219) realiza baño libre y el 48.35% (205) actividades acuáticas con monitor.

Para la obtención de la información se utilizaron los siguientes instrumentos:

Valor percibido (VP) (Sweeney y Soutar, 2001): Escla compuesta por cuatro ítems ($\alpha=.95$).

Intenciones futuras (IF) (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996): Escala de cuatro ítems ($\alpha=.90$).

Satisfacción general de los usuarios (SG) (Calabuig et al., 2014): Evalúa la satisfacción de los usuarios con dos preguntas ($\alpha=.65$).

Satisfacción con los monitores (SM) (Calabuig et al., 2014): Escala compuesta por cinco ítems que evalúan la satisfacción con los monitores de las actividades dirigidas ($\alpha=.85$).

Tipo actividad (TA): Pregunta ad hoc sobre el tipo de actividad mayoritaria: “Baño libre (BL)” o “Actividades acuáticas monitorizadas (AM)”.

Salvo TA, el resto de escalas presentan un formato de respuesta tipo Likert de 7 puntos, de muy en desacuerdo (1) hasta muy de acuerdo (7).

Para el análisis de los datos se realizaron pruebas t mediante el SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*, Version 24), mientras que el efecto moderador de TA y SM se analizó mediante el *conditional analysis process* (PROCESS, Hayes, 2013).

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos tan solo parecen existir diferencias significativas en Valor percibido en función del tipo de actividad ($t=2.15$, $p=.03$, Baño libre: $M=5.25$, $SD=1.22$; Actividades acuáticas monitorizadas: $M=4.99$; $SD=1.33$). Así mismo, atendiendo al efecto moderador del tipo de actividad, tan solo se observa en el efecto de Satisfacción general de los usuarios sobre Intenciones futuras, con un efecto mayor en el caso de Baño libre ($effect=.79$, $se=.06$, $t=14.09$) frente a Actividades acuáticas monitorizadas ($effect=.61$, $se=.06$, $t=10.97$). Por último, con el objetivo de profundizar sobre el efecto de los monitores sobre la satisfacción de los usuarios, se analizó el efecto moderador de la satisfacción con los monitores en aquellos usuarios que practicaban Actividades acuáticas monitorizadas. Los resultados sugieren que no existe efecto moderador de Satisfacción con los monitores sobre ninguna de las relaciones establecidas. Estos resultados quizás se deban al tipo de centro considerado, o a la naturaleza de la actividad en sí. Futuras investigaciones deberían comparar tipos de monitorización incluido el uso de TICS.

4. REFERENCIAS

- Anderson, E. W., Fornell, C. y Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. [Satisfaction, quality and perceived value in spectators of athletics]. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(40), 577–593.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V. y Añó, V. (2014). Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2013.11.035
- Clemes, M. D., Brush, G. J. y Collins M. J. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370–388.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. y Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.

- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hightower, R., Brady, M. K. y Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697–707.
- Kwon, H. H., Trail, G. T. y Anderson, D. (2005). Are points of attachment necessary in predicting cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? A case analysis. *Sport Management Review*, 8(3), 255–270.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(1), 203–220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31–46.

Capítulo 73: Aplicación del análisis importancia-valoración en consumidores de centros de fitness low-cost

García-Fernández, J.¹, Fernández-Gavira, J.¹, Alcaraz-Rodríguez, V.¹ y Gálvez-Ruiz, P.²

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

²Departamento de Educación en Internet (Universidad Internacional de La Rioja)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Existen diferentes análisis y herramientas para el estudio de las variables que influyen en la percepción de los clientes. De entre ellas, el análisis Importancia-Valoración de Martilla y James (1977) (Importance-Performance Analysis, IPA), ha sido una de las herramientas que se han utilizado en distintos sectores. Sus resultados permiten valorar qué se está gestionando correctamente y lo que se puede mejorar. El análisis permite en un cuadrante, identificar estrategias para “concentrarse en ellas”, para “mantener su trabajo”, “las que no tienen prioridad”, así como aquellas en “las que se invierte excesivamente”.

Si bien se han realizado recientemente estudios IPA en centros deportivos (Arias-Ramos, Serrano-Gómez y García-García, 2016), no se ha hecho en consumidores de centros de fitness low-cost. Por ello, el objetivo de este trabajo fue analizar mediante el análisis IPA los consumidores de centros de fitness low-cost en España según la permanencia.

2. MÉTODO

2.1 Muestra

Se siguió una metodología cuantitativa y descriptiva teniendo en cuenta la población que asiste a centros de fitness low-cost en España. El muestreo fue no probabilístico de conveniencia, con un total de 10.368 participantes (5.864 mujeres y 4.504 hombres).

2.2 Instrumentos

Se aplicó como instrumento de medida el cuestionario online, dividido en características de los clientes y en una medida de comportamiento para analizar la importancia y valoración del servicio ofrecido. Para ello se utilizó la escala QSport-10 (Arias-Ramos et al., 2016) compuesta por dos dimensiones de cinco ítems cada una: análisis de personal e instalación. Se separaron las preguntas de importancia y valoración para evitar confusiones en las respuestas, utilizando para las respuestas una escala tipo Likert de cinco puntos, desde “ninguna importancia” hasta “mucho importancia” para el caso de la importancia y desde “muy mal” a “muy bien” para la valoración.

2.3 Procedimiento

La recogida de información se realizó entre noviembre y diciembre de 2017. Para ello, se solicitó a diferentes cadenas de centros de fitness low-cost la colaboración para participar en el estudio, siendo el director de cada instalación deportiva quien enviaba un link con el cuestionario a todos los clientes de su instalación.

2.4 Análisis de datos

Para cada una de las variables se obtuvo la media. Se realizó un análisis de importancia-valoración (IPA) de las variables. Para el análisis estadístico de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 22.0 para Mac.

3. RESULTADOS

Una de las mayores limitaciones del análisis IPA es la representación de los ejes de coordenadas y por tanto de la delimitación de los cuadrantes, ya que el posicionamiento depende del buen juicio del investigador (Martilla y James, 1977). Por esta razón, Sethna (1982) hace hincapié en el análisis de las discrepancias existentes entre las puntuaciones de importancia y de valoración. Cuanto mayor es la diferencia entre la importancia y la valoración de un atributo (a favor de la importancia), mayor es la insatisfacción del cliente respecto a ese atributo y, por lo tanto, mayor es la necesidad de aplicar una acción correctora.

Tabla 1. Descripción de las discrepancias entre importancia y valoración, diferencias entre permanencias y ranking según importancia-atributo

	Menos 3 meses	Entre 3 y 6 meses	Entre 6 y 12 meses	Entre 1 - 2 años	Más de 2 años	Diferencia	Rank. Val.	Rank. Imp.
Amabilidad y trato del personal	-0,35	-0,3	-0,3	-0,35	-0,38	0,03	1	3
Profesionalidad de los instructores	-0,49	-0,5	-0,51	-0,55	-0,63	0,14	3	2
Eficacia de los instructores	-0,54	-0,55	-0,55	-0,61	-0,68	0,14	7	4
Servicio personalizado	-0,74	-0,72	-0,7	-0,75	-0,77	0,03	10	10
Interés mostrado por el personal para la continuidad del cliente	-0,55	-0,59	-0,63	-0,68	-0,83	0,28	9	9
Ambiente físico, iluminación, decoración	-0,16	-0,19	-0,19	-0,22	-0,33	0,17	5	8
Espacios deportivos (fitness, actividades dirigidas)	-0,41	-0,47	-0,44	-0,44	-0,53	0,12	6	6
Higiene y limpieza	-0,43	-0,47	-0,52	-0,51	-0,68	0,25	2	1
Equipamiento deportivo	-0,39	-0,43	-0,46	-0,46	-0,6	0,21	4	5
Vestuarios, aseos y duchas	-0,45	-0,5	-0,57	-0,56	-0,78	0,33	8	7

Entre los atributos (Tabla 1), el de mayor importancia corresponde a “higiene y limpieza”, mientras el de mejor valoración es “amabilidad y trato del personal”. Asimismo, en relación a las discrepancias y

según la permanencia, en todos los casos disminuye el valor, lo que indica una mayor diferencia entre la valoración y la importancia, y por tanto una reducción de la percepción del servicio. De entre ellos, la diferencia mayor se encuentra en los “vestuarios, aseos y duchas” (0,33) y en el “interés mostrado por el personal para la continuidad del cliente” (0,28). Igualmente destacan como atributos con mayor discrepancia el “servicio personalizado” ($\geq 0,74$), el “interés mostrado por el personal para la continuidad del cliente” ($\geq 0,55$), y la eficacia de los instructores ($\geq 0,54$). Por el contrario, destacan con menor discrepancias el “ambiente físico, iluminación y decoración” ($\leq 0,33$), y “amabilidad y trato del personal” ($\leq 0,38$).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos muestran atributos susceptibles de mejora donde en todos los casos de permanencia, se ha incrementado la discrepancia entre la valoración y la importancia. Este hecho indica una mayor atención por parte de los gestores a factores personales y de instalaciones, teniendo en cuenta que tres de los cinco primeros atributos de importancia están relacionados con el personal. Se puede concluir que existen diferentes atributos de importancia y valoración según la tipología de usuario.

5. REFERENCIAS

- Arias-Ramos, M., Serrano-Gómez, V. y García-García, O. (2016). ¿Existen diferencias en la calidad percibida y satisfacción del usuario que asiste a un centro deportivo de titularidad privada o pública? Un estudio piloto. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 16(2), 99-110.
- Martilla, J. y James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 51(1), 77-90.
- Sethna, B. N. (1982). Extensions and testing of importance-performance analysis. *Business Economics*, 20, 28-31.

Capítulo 74: Evolución de los impactos negativos percibidos por la comunidad de acogida respecto a la celebración de un evento deportivo

Parra-Camacho, D.¹, Alonso Dos Santos, M.² y Duclos-Bastías, D.³

¹Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de Educación Física, Plástica y Musical (Universidad Católica de Valencia)

²Departamento de Administración (Universidad Católica de la Santísima Concepción)

³Escuela de Educación Física (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Cada vez son más las aportaciones que analizan la evolución de las percepciones de la comunidad de acogida sobre los impactos generados por estos acontecimientos. Algunos trabajos han comprobado que las expectativas de los residentes sobre los posibles impactos positivos derivados de los eventos deportivos son más altas en las consultas antes de la celebración del evento que una vez finalizado (Kim, Gursoy y Lee, 2006; Lorde, Greenidge y Devonish, 2011). Sin embargo, no existe un consenso sobre la evolución de los impactos negativos ya que algunos trabajos apuntan a que los residentes tienden a minimizar los impactos negativos una vez finalizado el evento (Kim et al., 2006; Lorde et al., 2011), mientras que otros señalan la tendencia inversa en algunos indicadores de impactos negativos (Lee, Lee, Kang, Lee y Jeong, 2013; Ma y Rotherham, 2015). El objetivo de este trabajo es comparar las percepciones de los residentes sobre los impactos negativos, antes y después, en dos ciudades sede de la Copa América de Fútbol (CAF) en Chile.

2. MÉTODO

Se entrevistó a residentes de dos ciudades sede de la CAF (Concepción y Viña del Mar) un mes antes y un mes después de la celebración del evento. Se recogieron 1222 encuestas válidas en Concepción y 582 en Viña del Mar, mediante un cuestionario compuesto por 16 ítems adaptados de otros estudios (Núñez, Calabuig, Añó y Parra, 2014; Parra, Aguado y Núñez, 2015) agrupados en cuatro dimensiones: impacto económico (2 ítems), impacto político y administrativo (3 ítems), impacto social (6 ítems) e impacto sociocultural y medioambiental (5 ítems). Se utilizó una escala Likert de cinco puntos y el programa SPSS para el análisis de los datos.

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 los 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. Los

impactos negativos más destacados por los residentes de Concepción y Viña del Mar fueron los referidos al impacto social e impacto sociocultural y medioambiental, mientras que entre los residentes de Viña del Mar también destacaron los impactos negativos, principalmente en la consulta previa a la celebración del evento. El único indicador en el que no se observaron diferencias estadísticamente significativas fue el IP1.

Tabla 1. Comparación de las percepciones de los residentes sobre los impactos negativos de la Copa América de Fútbol antes y después de su celebración

		Concepción			Viña del Mar		
		Pre	Post		Pre	Post	
Ítem		\bar{X} (DT)	\bar{X} (DT)	P valor	\bar{X} (DT)	\bar{X} (DT)	P valor
Factor 1 - Impacto económico							
IE1	La CAF encarece los precios de los bienes y servicios	3,61 (1,18)	3,00 (1,19)	<,001 ***	4,07 (1,07)	3,39 (1,29)	<,00 1***
IE2	Encarece los precios de los inmuebles y propiedades	3,35 (1,22)	2,91 (1,19)	<,001 ***	4,01 (1,08)	3,41 (1,25)	<,00 1***
Factor 2 – Impacto político y administrativo							
IP1	Incrementa la desconfianza de los ciudadanos hacia las instituciones	2,95 (1,19)	2,90 (1,16)	,47	3,12 (1,29)	3,03 (1,22)	.36
IP2	Incrementa las actividades ilegales en el país	3,11 (1,21)	2,73 (1,22)	<,001 ***	3,36 (1,24)	3,05 (1,27)	,003* *
IP3	Incrementa la corrupción en el país	3,14 (1,28)	2,73 (1,25)	<,001 ***	3,14 (1,35)	3,14 (1,33)	.97
Factor 3 – Impacto social							
IS1	Incrementa los problemas de tráfico y congestión.	3,85 (1,13)	3,37 (1,21)	<,001 ***	4,09 (1,10)	3,69 (1,26)	<,00 1***
IS2	Aumenta el ruido generado en la ciudad	3,80 (1,15)	3,27 (1,20)	<,001 ***	3,98 (1,16)	3,47 (1,27)	<,00 1***
IS3	Altera excesivamente la vida diaria de los residentes	3,52 (1,17)	2,98 (1,19)	<,001 ***	3,77 (1,25)	3,11 (1,29)	,001* **
IS4	Distorsiona y dificulta el funcionamiento normal de la ciudad	3,50 (1,17)	2,89 (1,18)	<,001 ***	3,77 (1,19)	3,06 (1,29)	<,00 1***
IS5	Muchos ciudadanos evitan la zona en la que se celebra el evento	3,43 (1,20)	2,97 (1,18)	<,001 ***	3,86 (1,16)	3,08 (1,31)	<,00 1***
IS6	Causa restricciones en el acceso	3,38	2,91	<,001	3,74	3,05	<,00

	a las instalaciones y servicios públicos	(1,19)	(1,20)	***	(1,21)	(1,28)	1***
Factor 4 – Impacto sociocultural y medioambiental							
ISC -M1	Propicia comportamientos inadecuados (consumo de drogas, alcohol, prostitución...)	3,53 (1,15)	2,91 (1,23)	<,001 ***	3,83 (1,21)	3,29 (1,32)	<,00 1***
ISC -M2	Incrementa los niveles de delincuencia y vandalismo	3,58 (1,11)	2,97 (1,21)	<,001 ***	3,98 (1,21)	3,23 (1,30)	<,00 1***
ISC -M3	Provoca daños en el medio ambiente y en áreas naturales	3,45 (1,24)	2,81 (1,20)	<,001 ***	3,82 (1,13)	3,25 (1,32)	<,00 1***
ISC -M4	Incrementa la contaminación de la ciudad	3,46 (1,22)	2,86 (1,20)	<,001 ***	3,75 (1,21)	3,24 (1,30)	<,00 1***
ISC -M5	Aumenta el volumen de residuos en la zona	3,72 (1,21)	3,07 (1,21)	<,001 ***	4,31 (1,05)	3,41 (1,26)	<,00 1***

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

4. CONCLUSIONES

Los residentes de las dos ciudades sede consultadas valoran con una tendencia más negativa los impactos antes de la celebración del evento que después del evento. Este cambio en las percepciones de los residentes de las dos ciudades fue más acusado en los impactos económico, social y sociocultural y medioambiental, mientras que no fue tan destacado en el impacto político y administrativo. Los resultados observados en este estudio muestran una tendencia similar a lo observado en estudios previos sobre esta área de investigación (e.g., Kim et al., 2006; 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.

5. REFERENCIAS

- Kim, H. J., Gursoy, D. y Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre-and post. *Tourism Management*, 27(1), 86-96.
- Lee, S. B., Lee, C. K., Kang, J., Lee, E. Y. y Jeon, J. (2012). Residents' perception of the 2008 Olympics: Comparison of pre- and post-impacts. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 209–225
- Lorde, T., Greenidge, D. y 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.
- Ma, S. C. y Rotherham, I. D. (2015). Residents' changed perceptions of sport event impacts: the case of the 2012 Tour de Taiwan. *Leisure Studies*, 35(5), 616-637

- Núñez, J. M., Calabuig, F., Añó, V. y Parra, D. (2014). Public perceptions of costs associated with major sporting events. En M. Alonso Dos Santos (Ed.), *Strategies in Sports Marketing: Technologies and Emerging Trends* (pp. 1-15). Chile: IGI.
- Parra, D., Aguado, S. y Núñez, J. M. (2015). Los costes de la celebración de un evento deportivo: Percepción de la comunidad de acogida. *Journal of Sports Economics and Management*, 5(1), 17-36.

Capítulo 75: Modelo predictivo de WoM en centros deportivos privados. Valor percibido y satisfacción del usuario

García-Pascual, F.¹, Molina-García, N.² y Mundina-Gómez, J. J.¹

¹Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

²Departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas (Universidad de Alicante)

1. FUNDAMENTACION TEÓRICA

Uno de los objetivos principales de la gestión de instalaciones y servicios deportivos es que los usuarios estén satisfechos, y en consecuencia hablen bien del servicio y animen a otros a inscribirse en el mismo. Prueba de ello se encuentra en la cantidad y variedad de programas que ofertan los distintos servicios deportivos para así poder afianzar en el tiempo el vínculo existente entre el usuario y la organización. Dentro de los diferentes trabajos siempre se ha tratado de revelar qué tiene más influencia en el momento de adquirir un servicio, la calidad o la satisfacción, para así reforzarla y obtener la repetición de compra (Cronin & Taylor, 1992), pero también observando el comportamiento de las distintas variables de gestión, entre ellas, el valor percibido y así conocer la influencia en las intenciones.

El objetivo del presente trabajo fue conocer qué variables y en qué medida predicen el WoM, siendo las variables analizadas el valor percibido y la satisfacción de los usuarios de un centro deportivo.

2. MÉTODO

El estudio se realizó en un centro deportivo de una localidad de Valencia. 406 usuarios cumplimentaron el instrumento de medida, siendo 220 hombres (54%) y 186 mujeres (46%), con una edad media de 35,5 años. Como instrumento de medida se utilizó un cuestionario compuesto por 78 ítems, el cual estaba seccionado en diferentes dimensiones. Dentro del instrumento utilizamos la dimensión de valor percibido, utilizando el modelo de Sweeney y Soutar (2001), diferenciado en 3 subdimensiones, valor emocional, valor precio y valor social. Así como también utilizamos un ítem para medir la satisfacción general del usuario. Para analizar las comunicaciones boca-oído (WoM) se utilizó la escala de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) de 3 ítems. El análisis estadístico se realizó con el programa SPSS versión 20 y para las relaciones estructurales se utilizó el programa EQS 6.2.

3. RESULTADOS

Se analizó la fiabilidad a través del alpha de Cronbach, observando cómo se muestran buenos índices de fiabilidad, obteniendo valores por encima de ,70 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006).

Tabla 1. Coeficientes alpha de Cronbach (α), fiabilidad compuesta (FC) y varianza media extraída (AVE) del modelo

	α	FC	AVE
Valor emocional	,70	,75	,60
Valor precio	,78	,80	,66
Valor social	,72	,74	,59
Satisfacción	,80	,81	,68
WoM	,85	,85	,66

Como se observa en la tabla 1, se calcula la fiabilidad compuesta (FC) obteniendo valores por encima de ,70 (Hair et al., 2006), y la varianza media extraída (AVE), que también muestra valores por encima de .50, punto de corte sugerido por Fornell y Larcker (1981). Observando que se dan buenos índices de fiabilidad se procedió a analizar las validez mediante modelos de ecuaciones estructurales.

Tabla 2. Índices de ajuste del modelo predictivo

Modelo	χ^2	gl	χ^2/gl	RMSEA	NNFI	CFI	IFI
5 factores 10 ítems	60.334	34	1,77	.037	.98	.99	.99

Como se observa en la tabla 2, el modelo propuesto muestra unos índices de bondad de ajuste correctos. Así, el coeficiente χ^2/gl , obtiene un valor inferior a 3 (Byrne, 2009), como también el valor de RMSEA que es inferior a ,08 (Browne & Cudeck, 1993). Los índices incrementales (NNFI, CFI, IFI) también obtienen valores por encima de ,90 punto de corte sugerido por Hu y Bentler (1999). Por último, en la figura 1, se establecen las relaciones causales del modelo presentado. Como se puede observar, únicamente el valor emocional predice significativamente la satisfacción ($\beta=.68$), explicando el 48% de la varianza. Por otro lado y de forma sorprendente ni el valor precio, ni el valor social muestran significatividad sobre la satisfacción. En cuanto al WoM, es predicho significativamente por la satisfacción ($\beta=.28$), el valor precio ($\beta=.23$) y el valor emocional ($\beta=.46$) explicando el 73% de la varianza.

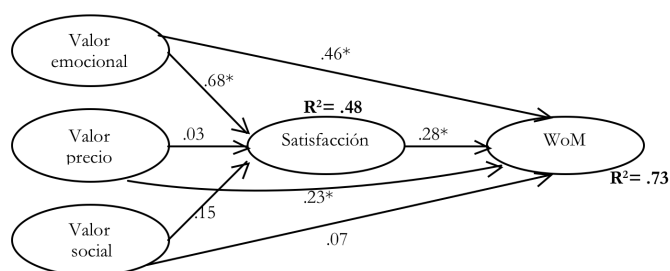


Figura 1. Modelo de relaciones causales del Word of Mouth (WoM)

4. CONCLUSIONES

Por tanto, se ha comprobado en este trabajo que existe relación entre WoM y la satisfacción general del usuario, así como el valor emocional y el valor precio. Observamos como el valor emocional es la variable que ofrece mayor peso predictivo sobre el WoM, al igual que demostraron en su trabajo Molina et al., (2016). Por ello desde los servicios deportivos, los gestores de los mismos deben fomentar aspectos emocionales, para obtener clientes satisfechos y en consecuencia, que hablen positivamente del centro deportivo.

5. REFERENCIAS

- Cronin, J. J. y Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006) *Multivariate data analysis* (6th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Molina, N., García, F., Mundina, J. y Alejos, E. (2016). El efecto de la experiencia de servicio emocional en las intenciones futuras del usuario de centros deportivos. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(Suppl. 1), 97-100.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Capítulo 76: Influencia del color de las porterías de balonmano en el rendimiento y juego deportivo

Torres-Pinaño, J.¹, Suárez-Perera, D.², Velasco-Llorente, L.³ y García-Tascón, M.⁴

¹Presidente Asociación para la Innovación en la Gestión de Actividades Deportivas (AIGAD)

²Wayedra Consulting (Huelva)

³Secretaria Asociación para la Innovación en la Gestión de Actividades Deportivas (AIGAD)

⁴Departamento de Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Algunos estudios reflejan la influencia del color sobre el juego en el deporte, en su mayoría, analizando el color del uniforme (Gálvez, 2004; Krenn, Pernhaupt y Handsteiner, 2017) pero son pocos los que abordan el color del equipamiento deportivo.

La Federación Internacional de Balonmano (IHF) recoge en su reglamento de juego referente a las porterías que “en los 3 lados visibles desde el terreno de juego, los postes y el larguero deben estar pintados en bandas de dos colores que contrasten claramente el uno con el otro y también con el fondo; las dos porterías en un mismo terreno de juego, deben estar pintadas con los mismos colores” (Reglamento IHF, 2016, p. 3).

Esto deja a libre elección por la organización el color a utilizar en las porterías para las competiciones de balonmano, conduciéndonos a analizar una propuesta diferente a la habitual: las porterías de color amarillo/negro. Con ello se pretende analizar en parte, algunas de las implicaciones que tiene el color de las porterías de balonmano para la investigación en atributos del equipamiento deportivo, en los jugadores, los espectadores, los responsables de instalaciones, etc.

El objetivo del estudio es analizar la influencia en el juego y el rendimiento deportivo el color del marco de la portería amarillo/negro desde el punto de vista del jugador.

2. MÉTODO

2.1 Muestra

Un total de 85 jugadores (50 hombres y 35 mujeres, M=22,36 años) pertenecientes a 7 equipos masculinos y femeninos que han competido en la sede Centro de Tecnificación de Antequera (Málaga) en el IX European Universities Handball Championship 2017 (Antequera, Málaga), donde estuvieron instaladas las porterías de color amarillo/negro. Los equipos que participaron en el estudio fueron: Universidad de Oporto, Universidad de Primorska, Universidad de Málaga, Universidad de Barcelona, Universidad de Valencia, Universidad de Rzeszów y Universidad de Aveiro.

2.2 Herramientas

Se ha creado un cuestionario estructurado *ad hoc* titulado “Perfil del deportista de fútbol sala/balonmano: percepción e influencia en el juego y el rendimiento deportivo sobre la utilización del equipamiento deportivo: porterías y color del marco” que consta de dos apartados diferenciados: 1) sobre los estabilizadores (sistema antivuelco) de las porterías y 2) color de las porterías. Para el presente estudio se han utilizado los ítems referentes al apartado 2) color de las porterías compuesta por 15 ítems. Se ha valorado mediante Escala Likert de 1 a 7 (siendo 1: Totalmente en desacuerdo; 7: Totalmente de acuerdo). Dicha escala tiene un Alpha de Cronbach: 0,949, con lo que se garantiza la fiabilidad de la escala. Así como una validez de contenido por expertos 8 (2 profesores de universidad especialistas en deportes de balonmano y fútbol sala, 3 entrenador@s con experiencia de al menos 5 años y 3 jugadores en la Liga de Fútbol sala y en la Liga Asobal). El análisis descriptivo de los datos obtenidos se realiza con el programa SPSS Statics 2.3.

3. RESULTADOS

En el estudio han participado 85 jugadores (58,8%) y jugadoras (41,2%) de balonmano de distintas universidades europeas, con una media de 12,18 (DT=4,240) años compitiendo en el deporte.

En la Tabla 1 se muestra la influencia en el juego y el rendimiento deportivo el color del marco de la portería, desde el punto de vista de los jugadores que han participado en el estudio.

Tabla 1. Opinión del color del marco de las porterías en amarillo y negro

Considero que la propuesta de color...	Media	DT
Es novedosa	4,51	1,477
Aumenta percepción desde lejos	4,25	1,379
Aumenta percepción desde cerca	4,19	1,350
Aumenta percepción del portero para hacer gol	4,13	1,378
Aumenta percepción para el tiro a portería	4,24	1,386
Aumenta percepción en ataque	4,31	1,337
Aumenta percepción en defensa	4,02	1,380
Aumenta percepción de éxito en penalti/golpe franco/falta	4,26	1,481
Facilita al árbitro	4,16	1,526
Favorece prevención de accidentes	4,00	1,558
Es conveniente para escolares/escuelas deportivas municipales	4,20	1,609
Es conveniente para máximo nivel deportivo	4,14	1,677
Satisfacción general con las porterías utilizadas	4,81	1,358

Satisfacción general con los colores habituales blanco/rojo	5,22	1,304
Satisfacción general con propuesta de colores amarillo/negro	4,66	1,492

4. CONCLUSIONES

Es relevante que en todas las respuestas se han obtenido valores superiores a 4 sobre 7. Aún así, y a pesar de las altas valoraciones del estudio donde se utilizan los colores amarillo/negro, la satisfacción general es mayor con los colores habituales blanco/rojo.

La percepción del jugador sobre la portería puede influir en el desarrollo del juego, entre otros en el resultado final del partido. Lo que sería un aspecto clave a la hora de organizar un campeonato ya que el reglamento deja a libre elección los colores de las porterías, siempre y cuando contrasten claramente entre ellos y con el fondo.

Los resultados obtenidos pueden dan motivos para que los responsables de las instalaciones mantengan el color habitual de las porterías en competición oficial. Además, estos resultados además de otros futuros, se podrían proponer como modificación de la normativa UNE especificando el color adecuado como elemento favorecedor de la calidad y la espectacularidad del juego.

Se necesitan más estudios sobre la influencia del color del equipamiento deportivo sobre el juego. Se invita en futuras investigaciones a analizar diferentes poblaciones (jugadores de balonmano y fútbol sala) con la propuesta de color amarillo/negro en las porterías, porque no sabemos la influencia que puede tener la costumbre de usar el color blanco/rojo, no sólo en los jugadores, sino en los espectadores, los responsables de instalaciones, el coste económico para los fabricantes, etc.

5. REFERENCIAS

- Gálvez, J. (2004). Valoración de la importancia de la percepción del color en el rugby y otros deportes oposición-colaboración. *Escuela Abierta*, 7, 183-200.
- International Handball Federation (2016). Technical Regulations (Goal Regulations). Disponible en: http://www.ihf.info/files/Uploads/NewsAttachments/0_IHF_STATUTS_CHAP_13B_GB.pdf
- Krenn, B., Pernhaupt, N. y Handsteiner, M. (2017). Do red and blue uniforms matter in football and handball penalties? *Journal of Sport Science and Medicine*, 16, 565-573.

Capítulo 77: Evolución de las lesiones más comunes en jugadores de golf

Pradas-García, M.¹, Gallardo-Guerrero, A. M.² y Conde-Pascual, E.²

¹Departamento de Teoría e Historia de la Educación y Pedagogía Social (Universidad de Sevilla)

²Facultad de Deporte (Universidad Católica de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El golf es un deporte proveedor de lesiones con cerca de un golfista de cada dos durante la temporada; sin embargo, siendo para la mayoría, lesiones no graves (columna lumbar–torácica y hombro) que causan pocos días de convalecencia (Perron, Rouillon y Edouard, 2016). La prevalencia anual de lesiones relacionadas con el golf en los jugadores aficionados se estima entre 25,2% y 62%, con diferencias menores entre los sexos. Los principales factores de riesgo que contribuyen a una mayor prevalencia son: un handicap inferior y ser mayor de 50 años (Soto-Quijano, Singaracharlu, Zambrana y Graves, 2004). Se sabe que los golfistas de handicap bajo tienen mejores habilidades de equilibrio (Sell, Tsai, Smoliga, Myers y Lephart, 2007).

Como el conocimiento de las lesiones puede ayudar a establecer acciones preventivas a la vez que mejorar su tratamiento, el objetivo del estudio es revisar las principales lesiones que afectan al usuario/deportista de los campos de golf en el período 2013-2017.

2. MÉTODO

Para la realización de la revisión bibliográfica, se plantea una investigación descriptiva. La revisión bibliográfica de la literatura se realiza en las bases de datos de Scopus y se amplía por pocos resultados con Web of Science, durante los meses de Octubre a Diciembre de 2017, siguiendo el mismo método de búsqueda de la anterior revisión, utilizando la palabra clave *golf*. *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. En la *Fase 2*, se ajustan más los términos de estudio utilizando “golf player” o “jugador de golf”, “pain” o “dolor”. En la *Fase 3*, finalmente se seleccionan los artículos que han aparecido en el período de 2013 a 2017, que han sido 11 artículos y se realiza una comparativa con la revisión de García-Tascón et al. (2015) que se amplía y actualiza.

3. RESULTADOS

En la Tabla 1, se encuentra la actualización de la revisión de los principales artículos del período de 2013 a 2017. Se mantiene la misma clasificación inicial y se distribuyen los nuevos artículos y las lesiones más representativas. En esta nueva revisión, debido también al corto período analizado se observa que se han reducido los grupos de lesiones analizados a cinco apartados señalados en negrito.

Tabla 1. Comparativa lesiones más comunes en jugadores de golf

Partes del cuerpo	Nº artículos estudio 1859-2012 García-Tascón, et al. (2015)	Nº artículos analizados 2013-2017
1. Codo	20	
2. Muñeca (identificación)	7	3
3. Hombro (identificación)	15	1
4. Espalda: dolor lumbar (ident)	33	3
5. Tren inferior (ident- recuperac)	16	3
6. Daños físicos por la práctica del golf	12	
7. Lesiones por stress (físico)	8	
8. Lesiones por la tolerancia al dolor- sobreesfuerzo	21	
9. Lesiones dermatológicas	18	
10. Lesiones en niños	9	
11. Cadera (recuperación)		1
TOTAL	159	11

Como se observa las lesiones actuales se centran principalmente en partes del tren superior (8 de los 11 estudios). El dolor lumbar causado por la práctica de golf está entre el 18% y el 54% de las dolencias, y la mayoría de las lesiones (67%) de profesionales ocurrieron en la muñeca, en el lado cubital (35%) por mala biomecánica del *swing* (Hawkes, O'Connor y Campbell, 2013). Lesiones del hombro dominante son frecuente y comunes en deportes de lanzamiento como golf (Doyscher, Kraus, Finke y Scheibel 2014). La lesión más destacada del tren inferior es la lesión de rodilla y es debida a un uso excesivo, fallos técnicos o una combinación de ambos. El *swing* genera fuerzas y momentos de torsión que son resistidos por la rodilla (Marshall y McNair, 2013). En el *swing* de golf la rodilla principal está sujeta a una mayor magnitud de estrés y movimientos más exigentes que la rodilla de seguimiento (Baker, Epari, Lorenzetti, Sayers, Boutellier y Taylor, 2017).

4. CONCLUSIONES

La literatura analizada muestra los trabajos más relevantes sobre las lesiones en el golf, han aparecido varios tipos, no destacando la espalda como en la última revisión. Se observa que a pesar del período corto de tiempo, sin duda es muy *relevante* para preparadores físicos y fisioterapeutas. Esta información muestra que estos deportistas necesitan entrenadores personales donde enfatizan esta información, pues conociendo las zonas de lesiones más relevantes se pueden activar protocolos de prevención de

dolencias y se pueden modificar, las formas de entrenamiento y los hábitos y rutinas de juegos para prevenir estas lesiones y evitar su aparición.

5. REFERENCIAS

- Baker, M., Epari, D., Lorenzetti, S., Sayers, M., Boutellier, U. y Taylor, W. (2017). Risk Factors for Knee Injury in Golf: A Systematic Review. *Sport Medicine*, 47, 2621-2639.
- Doyscher, R., Kraus, K., Finke, B. y Scheibel, M. (2014). Acute and overuse injuries of the shoulder in sports. *Orthopädie*, 43, 202–208.
- Hawkes, R., O'Connor, P. y Campbell, D. (2013). The prevalence, variety and impact of wrist problems in elite professional golfers on the European Tour. *Br Journal of Sports Medicine*, 47, 1075–1079.
- Marshall, R. N. y McNair, P. J. (2013). Biomechanical risk factors and mechanisms of knee injury in golfers. *Sports Biomech*, 12, 221–230.
- Perron, C., Rouillon, O. y Edouard, P. (2016). Epidemiological study on injuries and injury risk factors in the high level French amateur golfer. *Journal de Traumatologie du Sport*, 33,145-160.
- Sell T. C., Tsai Y-S., Smoliga J. M., Myers J. B. y Lephart S. M. (2007). Strength, flexibility, and balance characteristics of highly proficient golfers. *The Journal of Strength and Conditioning Research*, 21, 1166-1171.
- Soto-Quijano, D., Singaracharlu, B., Zambrana, E. y 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.

Capítulo 78: El efecto de la crisis en la evolución de las licencias federativas: España 2005-2016

González-Martel, C., Pinilla, J. y Negrín, M. A.

Departamento de Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión (Universidad de las Palmas de Gran Canarias)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Durante estos años han sido varios los trabajos que han tratado el impacto de la crisis en el deporte. Andreff (2007) y Dietl y Franck (2007) estudiaron las consecuencias en los equipos de fútbol de la Ligue 1 y la Bundesliga, respectivamente. Barajas y Rodríguez (2010) analizaron la situación financiera de los equipos de La Liga.

Sin embargo, la literatura no se ha centrado en cómo la crisis ha podido afectar en la práctica deportiva. Si se considera el número de licencias que emitieron las federaciones deportivas españolas como una medida de dicha práctica, deportes como el golf, la caza, el tenis y el atletismo han perdido seguimiento en el periodo 2009-2013.

El objetivo principal de este trabajo es mostrar cómo la crisis ha afectado a la evolución en las licencias de las 66 federaciones reconocidas por el Consejo Superior de Deportes (CSD) en el periodo 2005-2016. Asimismo, se realiza una comparación entre comunidades autónomas con el fin de analizar si aquellas con una renta disponible más baja sufrieron una mayor reducción en el número de licencias.

2. MÉTODO

2.1 Análisis estadístico

En este trabajo utilizamos un enfoque basado en el Análisis de Datos Funcionales (FDA en sus siglas en inglés), propuesto por Ramsay y Silverman (2005) y su implementación como paquete en el software estadístico R, SantaR (Wolfer, 2018). El modelo FDA asume que la trayectoria de la serie temporal es el resultado de una función subyacente que debe ser estimada. En los últimos años se ha aplicado el análisis FDA en el estudio de series temporales en economía y finanzas. Hyndman y Ullah (2007) utilizan FDA para la predicción de ratios de mortalidad y fertilidad. Dablemont et al. (2007) lo aplican en series financieras intradiarias de alta frecuencia.

2.2 Datos

Como *inputs* del modelo se toman dos matrices. La primera matriz recoge los metadatos del modelo, que consiste en una matriz cuyas columnas son la comunidad autónoma, los años (2005-2016) y la clasificación de las comunidades según la mediana de la renta disponible bruta de los hogares per cápita. (Fuente: Contabilidad Regional de España elaborada por el Instituto Nacional de Estadística).

La segunda matriz recoge los datos del modelo según la estructura mostrada en la Tabla 1.

Tabla 1. Datos del modelo. Licencias per cápita de cada una de las federaciones reconocidas por el CSD para las 17 comunidades autónomas durante el periodo 2005-2016. (Fuente: Estadísticas de Deporte Federado. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte)

	Actividades subacuáticas	...	Voleibol
(Andalucía-2005)	0.5419	...	0.4623
...
(Andalucía-2015)	0.3242	...	1.063
(Aragón-205)	0.7486	...	0.85
...

Como resultado del análisis se proporciona las funciones ajustadas por la metodología FDA de la evolución temporal de las licencias para cada federación y comunidad. En la Figura 1 se muestra como ejemplos el resultado de las series ajustadas de las licencias de baloncesto y fútbol.

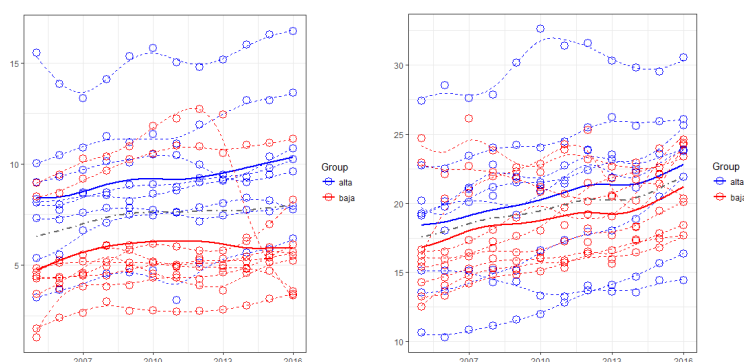


Figura 1. Funciones ajustadas de la evolución de licencias en baloncesto (izq.) y fútbol (der.). La línea punteada es el ajuste por cada comunidad. La línea gruesa es el ajuste para cada grupo según la renta. Cada bola representa el dato observado de cada año para comunidad

3. RESULTADOS

Los resultados del trabajo muestran que, para los deportes con más seguimiento (más de 100000 federados) como son el fútbol, baloncesto o caza, el número de licencias per cápita es mayor en aquellas comunidades con rentas más altas.

A través de las elasticidades se puede observar que ha habido un decrecimiento generalizado en el número de licencias y que en deportes donde, durante el periodo analizado, se han incrementado el número de licencias federativas, como son el fútbol, pádel y montaña y escalada, este aumento se hace a un ritmo menor.

4. CONCLUSIONES

El estudio de la primera y segunda derivada de las series ajustadas proporciona un análisis marginal de la evolución de las licencias.

Aquellas comunidades con rentas más altas han podido sortear más la crisis en la práctica de aquellos deportes más seguidos. Asimismo, aunque hay deportes que suben en el número de licencias, el ritmo con el que lo hacen es cada vez menor durante los años que dura la crisis.

5. REFERENCIAS

- Andreff, W. (2007). French football: A financial crisis rooted in weak governance. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 652-661.
- Barajas, Á. y Rodríguez, P. (2010). Spanish football clubs' finances: Crisis and player salaries. *International Journal of Sport Finance*, 5(1), 52-66.
- Dablemont, S., Van Belleghem, S. y Verleysen, M. (2007). Modelling and Forecasting financial time series of "tick data" by functional analysis and neural networks. *Forecasting Financial Markets*.
- Dietl, H. M. y Franck, E. (2007). Governance failure and financial crisis in German football. *Journal of Sports Economics*, 8(6), 662-669.
- Hyndman, R. J. y Ullah, M. S. (2007). Robust forecasting of mortality and fertility rates: a functional data approach. *Computational Statistics & Data Analysis*, 51(10), 4942-4956.
- Ramsay, J. y Silverman, B. W. (2005). *Functional Data Analysis*. New York: Springer.
- Wolfer, A. (2018). *SantaR: Short Asynchronous Time-Series Analysis*. R package version 1.0. Disponible en: <https://github.com/adwolfer>

Capítulo 79: Estudio de satisfacción del triatlón Challenge Madrid 2017

Díez-González, J. C.

Máster en Dirección y Gestión de Entidades Deportivas (UPF Barcelona School of Management)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La actividad deportiva se configura dentro de la sociedad actual, donde el tiempo libre y el ocio adquiere gran protagonismo, como uno de los sectores con mayor importancia económica. Conocer el perfil y el gusto de la población y qué demandas tienen resulta esencial para lograr una mayor competitividad y atraer un mayor número de participantes (Mármol, Orquín y Sáinz de Baranda, 2010). Estudios previos como el de Galdos-Valdecantos (2016) sobre la satisfacción y posicionamiento del Triatlón Vitoria-Gasteiz han servido de apoyo para la elaboración del presente trabajo que sirve de *input* para conocer la satisfacción actual de los triatletas en diferentes ítems relacionados con la organización del Triatlón Challenge Madrid y, así, realizar mejoras en aquellos atributos verdaderamente relevantes y conocer cuáles de ellos se deben potenciar para mantener el éxito de la prueba.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

El universo objeto de estudio está compuesto por 292 deportistas que finalizaron la prueba (94% hombres, 6% mujeres). El grupo de edad más numeroso es de 30-39 años (51,1%). El 62,1% posee experiencia en la práctica de triatlón de larga distancia de 4 años o más. En cuanto a la ocupación, el 78,4% trabaja por cuenta ajena y el 11,7% lo hacen por cuenta propia. A su vez, el 57,6% posee titulación universitaria.

2.2. Instrumento

Con los objetivos propuestos, consideramos como investigación concluyente la realización de la encuesta *ad hoc* a los participantes del evento. Para ello, hemos realizado una investigación exploratoria previa, con el fin de identificar las líneas de actuación más relevantes e identificar variables clave para el posterior diseño del cuestionario.

2.3. Procedimiento

Se ha realizado una adaptación del cuestionario para valorar la calidad percibida en carreras populares de 6 dimensiones, junto con las escalas de calidad general y valor percibido propuesta por Hightower, Brady y Baker (2002). En total se obtuvieron 10 dimensiones que incluían los aspectos más importantes que afectan a la percepción del deportista: trato del personal; reglamento y control de la

prueba; circuitos; avituallamientos; calidad organización y trato de la entidad; info-logística; servicios turísticos; precio y ambiente; general; sugerencias.

A partir de estas dimensiones se realizó una prueba piloto con el fin de definir las variables y aspectos más relevantes. A continuación se redactó el cuestionario, con 30 ítems, para abarcar las dimensiones establecidas en el instrumento de medida elegido. Las preguntas se han configurado según la escala de Likert de 5 puntos para la evaluación de cada ítem (1=muy deficiente, 5=excelente), dejando una pregunta final abierta de “comentarios”. A continuación se ha procedido al análisis de resultados a través de las herramientas Excel y el paquete estadístico SPSS.

3. RESULTADOS

La organización solo tomará como satisfactorios los resultados obtenidos con puntuaciones de 4 (bueno) y 5 (excelente). Las puntuaciones 1 (muy desfavorable) y 2 (desfavorable) requieren de correcciones urgentes en los ítems marcados y la puntuación 3 (neutro) necesita revisión para ver qué aspectos son susceptibles de mejora. La tabla 1 reproduce algunos de los resultados más destacados.

Tabla 1. Valores medios y desviaciones de una selección de ítems

	Media	Desv. estándar
Control del drafting	3,879	1,145
Trazado del circuito de carrera a pie	3,637	1,192
Calidad y situación avituallamiento en carrera a pie	3,734	1,176
Calidad y situación de avituallamiento en ciclismo	3,605	1,235
Claridad información ofrecida en reunión técnica	3,694	1,170
Claridad información de la guía del triatleta	3,363	1,277
Oferta turística de hoteles en Madrid	3,895	1,181
Oferta turística de hoteles en Buitrago	3,323	1,233
Relación calidad – precio	3,452	1,136

4. CONCLUSIONES

Los resultados de la encuesta de satisfacción proporcionan elementos suficientes para orientar acciones de mejora para próximas ediciones de la competición. Con el fin de establecer vías de desarrollo y mejora del conjunto de los servicios ofrecidos por el Triatlón Challenge Madrid, se establecen las siguientes recomendaciones: aumentar la presencia de jueces en el segmento ciclista para el control del *drafting*, *briefing* y entrega de dorsales en el mismo lugar, así como, carpas en la T1 y T2 de mayor tamaño para mejorar la calidad técnica; modificar la localización del avituallamiento del puerto de

Morcuera en el segmento ciclista; modificar algunos tramos de la carrera a pie que no favorecen la asistencia de público; contactar con agencias de viaje para ofrecer paquetes turísticos.

5. REFERENCIAS

- Galdos-Valdecantos, I. (2016). Estudio de satisfacción y posicionamiento de Triatlón Vitoria-Gasteiz (Trabajo fin de grado). Barcelona: UOC. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/47141/7/itzigaldosTFG0116memoria.pdf>
- Hightower, R., Brady, M. K. y Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Mármol, A. Orquín, F. J. y Sáinz de Baranda, P. (2010). La infraestructura y el equipamiento, la prescripción del ejercicio y servicios ofertados como índices de calidad de los centros fitness de Murcia. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 10(2), 85-91.

Capítulo 80: Calidad percibida y satisfacción en corredores de campo a través

Martínez-Cevallos, D. y Añó-Sanz, V.

Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Universitat de València)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El deporte, las actividades recreativas y de ocio se desarrollan para satisfacer las necesidades de la población. Dentro de ellas, se realizan eventos deportivos que son mezcla de espectáculo, hazaña, competición y otros complementos que hacen el conjunto más variado, siendo una verdadera fiesta (Desbordes y Falgoux, 2006). Y ahí se encuentra el running o la carrera a pie que en las últimas décadas ha crecido con gran intensidad. “Hoy en día, correr se ha convertido en un pasatiempo inmensamente popular perseguido en la esfera pública por millones de participantes recreativos en todo el mundo”. (Llopis y Vilanova, 2015, p. 1). Según García-Ferrando y Llopis (2010), indican en la encuesta sobre los hábitos deportivos en España que la tendencia a la práctica deportiva se inclina por realizar deporte “libre”, es decir alejado del deporte competitivo, y se ve reflejado en el 75% de las personas lo practican de forma autónoma.

Es por esto que el objetivo del siguiente estudio es determinar la calidad percibida y la satisfacción de cuatro colectivos participantes en el circuito de campo a través de la Comunidad Valenciana. Ya que hoy en día, existe un interés creciente por conocer los diferentes motivos por los cuales el running está postulándose en los primeros lugares de práctica deportiva a nivel nacional e internacional. Con esto, el interés dentro de la literatura científica por estas manifestaciones y sus fenómenos aumenta. Las ciencias sociales no han dedicado mucha atención hasta ahora al estudio de la cultura del running en España (Llopis y Llopis, 2012). Por ello, es preciso identificar cómo perciben la calidad, y la satisfacción los diferentes entes comprometidos con éste deporte, específicamente en el atletismo la modalidad de carreras de campo a través.

2. MÉTODO

Para conocer la opinión de los colectivos relacionados con el circuito de campo a través de la Comunidad Valenciana, se ha optado por la realización de entrevistas cualitativas, semi-estructuradas a tres colectivos específicos: entrenadores, directivos de clubs, y organizadores. Y a su vez, se ha realizado encuestas a los deportistas, buscando abarcar el mayor número de participantes siendo el grupo de mayor interés de la investigación.

2.1 Participantes

El criterio para la elección de los participantes se estableció en función de la diversidad y de su implicación en el Circuito. El primer colectivo estuvo compuesto por tres grupos diferentes formado por: 3 entrenadores, 2 directivos de clubs y 4 organizadores. Por otra parte, el segundo colectivo es el de los atletas, que fueron 24 en total, de los cuales se consideró sumamente importante reflejar el

criterio de varias personas de diferentes edades y sexo, escogidas indistintamente. Enviando 24 cuestionarios de los cuales se obtuvo 14 válidos.

2.2 Instrumentos

La entrevista tuvo preguntas estandarizadas, las cuales fueron planteadas previamente, siendo una entrevista abierta. El banco de preguntas fue diferenciado con preguntas específicas para cada colectivo. En cuanto a los cuestionarios para los corredores, se realizó una adaptación del SERVPERF de Cronin y Taylor (1992), y del cuestionario de atletas que fue usado en el Campeonato del Mundo IAAF de Atletismo en Pista Cubierta (Pérez, 2010), compuesto por 17 ítems y dividido en 6 áreas. Para determinar las intenciones futuras se utilizó una escala monodimensional adaptada de Zheitmal et al. (1996). En ambos casos la escala fue del tipo Likert 1 al 5, y los resultados de la escala de satisfacción se obtuvo con una puntuación del 1 al 10.

3. RESULTADOS

En el caso de colectivo entrevistado se comprobó que los organizadores y directivos de clubes, tienen una percepción de calidad más alta que los entrenadores, debido a que los entrenadores señalan una falta de visibilidad y difusión del circuito a diferencia de otras disciplinas, y los organizadores y directivos acotan que se ha mejorado sustancialmente gracias a la tecnología, dicen que ahora existe una eficiente gestión, mayor información y rapidez en cuanto al desenvolvimiento de su labor y servicios. En lo que se refiere a la satisfacción los organizadores mencionan que un mayor número de corredores existe hoy en día, y esto quiere decir que hay buenos procesos de gestión. Los directivos expresan no estar muy satisfechos debido a que las carreras son consecutivas, hacen falta de ideas nuevas y no hay muchas ayudas a los clubes. Y los entrenadores afirman estar satisfechos ya que ha mejorado el manejo de sistemas operativos del circuito. Se puede indicar también que las intenciones futuras de asistir al circuito por parte de todos los entrevistados fueron altas, dejando en claro que en años siguientes participarán sin duda alguna.

La media obtenida sobre calidad percibida fue de 3,08, y la media sobre intenciones futuras fue de 3,46, mientras que la media de satisfacción fue valorada en 6. Esto quiere decir que el 61,6% de personas perciben la calidad de una manera favorable, el 69,2% están satisfechos en cuanto a la organización del circuito y el 60% tiene intenciones de realizar nuevamente el circuito de Cross en los siguientes años.

4. CONCLUSIONES

La percepción de calidad por parte de organizadores y directivos de clubs es diferente a la de entrenadores y corredores. A su vez la satisfacción por parte de los directivos de clubs es puntuada más baja ya que concluyen que debe haber mayor apoyo y sinergia entre federación y clubs. Y las intenciones futuras en asistir y recomendar el circuito de campo a través son altas por parte de los dos colectivos.

5. REFERENCIAS

- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Disorders, M. y Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona: INDE Publicaciones.

- García, M. F. y Goig, R. (2011). *La participación deportiva en la ciudad de Valencia: Encuesta de hábitos deportivos de los valencianos 2010*. Valencia: Fundación Deportiva Municipal.
- Llopis, R. y Llopis, D. (2012). *Una tipología sociocultural de los corredores populares en España*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Llopis, R. y Vilanova, A. (2015). Spain: Sociological Analysis of Running Evolution. In J. Scheerder, K. Breedveld, y J. Borgers. (Eds.), *Running across Europe. The rise and size of one of the largest sport markets* (pp. 225-240). Palgrave Macmillan: Hampshire.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Capítulo 81: Identificación, en función del género, de los motivos para la práctica de actividad física en el tiempo libre

Macías-Plá, R.¹, Rodríguez-Romo, G.², Garrido-Muñoz, M.¹ y Tejero-González, C. M.³

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

²*Ciencias de la Actividad Física y del Deporte – INEF (Universidad Politécnica de Madrid)*

³*Formación del Profesorado y Educación (Universidad Autónoma de Madrid)*

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La naturaleza de los motivos implicados en la realización o el abandono del ejercicio por parte de una persona pueden ser múltiples y cambiantes, lo que implica que en raras ocasiones se concretarían en un único motivo. Del mismo modo, las características socio-demográficas de los grupos de población considerados son otra variable que afecta a los mismos (Crespo, Smit, Andersen, Carter-Pokras & Ainsworth, 2000). La actividad física (AF) realizada durante en el tiempo libre (AFTL) es la que está relacionada de manera más positiva con distintos indicadores de salud (Abu-Omar & Rütten, 2008). Por ello, resulta de interés social el conocimiento de los motivos que implican a los diferentes grupos de practicantes en función del género a la realización de AFTL, ya que esta información podría utilizarse para un diseño más eficiente de estrategias específicas para la promoción de la AFTL en determinados colectivos diana o grupos de riesgo (Simon et al., 2009).

Los objetivos que se plantearon para el presente estudio fueron: describir los motivos para la práctica de AFTL en una muestra representativa de la población residente en la región de Madrid, analizar la asociación entre los motivos para practicar AFTL y el sexo de los practicantes, e identificar qué motivos se encontraban asociados con una mayor posibilidad de practicar actividad física.

2. MÉTODO

2.1 Diseño del estudio y muestra

Se realizó un estudio transversal con una muestra de 1500 personas residentes en la región de Madrid con edades comprendidas entre los 15 y 74 años. Del total de encuestados, 327 mujeres y 439 hombres declararon realizar algún tipo de AFTL. Los cuales fueron preguntados por los motivos que favorecerían dicha práctica.

2.2 Instrumentos

Para cuantificar la AFTL se utilizó la versión 2 del Global Physical Activity Questionnaire (GPAQv2) (World Health Organization, 2007). En la evaluación de dichos motivos se utilizó la versión en español de la escala Motives for Physical Activity Measure-Revised (MPAM-R) (Ryan, Frederick, Lepes, Rubio & Sheldon, 1997). Cada uno de los motivos de práctica de AFTL fueron clasificados por los entrevistados en tres niveles (bajo, moderado y alto). Los cálculos se efectuaron con ayuda de la

aplicación informática IBM SPSS Statistics 20 (IBM Corporation, USA). El nivel de confianza establecido fue del 95% ($p < 0,05$).

3. RESULTADOS

Fueron encontradas diferencias significativas entre hombres y mujeres, tanto en la importancia concedida para la práctica de AFTL a los motivos de salud ($p=0,035$; $C=0,09$) como a los de apariencia ($p < 0,001$; $C=0,14$) (ver Tabla 1). Dichas diferencias se representan en que el porcentaje de mujeres que consideraba que la salud tenía una importancia alta como motivo para la práctica de AFTL fue significativamente superior al de hombres (45,3% y 36,4%, respectivamente). Igualmente, la apariencia también resultó ser un motivo de práctica más relevante para las mujeres que para los hombres. El 22% de las mujeres le concedía una importancia baja a este motivo, mientras que dicho porcentaje se elevaba hasta un 35,8% en el caso de los hombres.

Tabla 1. Asociación entre la importancia concedida a los motivos para practicar AFTL y el sexo de los practicantes

Importancia motivos	n	%	Sexo		P (χ^2)	C
			Mujer	Hombre		
			N=327 % (z_c)	N=439 % (z_c)		
<i>Fitness</i>						
Baja	236	30,8	26,9 (-2,0)	33,7 (2,0)	0,035	0,09
Media	222	29,0	27,8 (-0,6)	29,8 (0,6)		
Alta	308	40,2	45,3 (2,5)	36,4 (-2,5)		
<i>Disfrute</i>						
Baja	234	30,5	33,6 (1,6)	28,3 (-1,6)	0,27	0,05
Media	276	36,0	34,3 (-0,9)	37,3 (0,9)		
Alta	256	33,4	32,1 (-0,7)	34,4 (0,7)		
<i>Competencia</i>						
Baja	232	30,3	32,7 (1,3)	28,5 (-1,3)	0,44	0,04
Media	259	33,8	32,7 (-0,6)	34,6 (0,6)		
Alta	275	35,9	34,6 (-0,7)	36,9 (0,7)		
<i>Social</i>						
Baja	234	30,5	31,5 (0,5)	29,8 (-0,5)	0,81	0,02
Media	236	30,8	29,7 (-0,6)	31,7 (0,6)		
Alta	296	38,6	38,8 (0,1)	38,5 (-0,1)		

<i>Apariencia</i>							
Baja	229	29,9	22,0 (-4,1)	35,8 (4,1)			
Media	263	34,3	39,2 (2,4)	30,7 (-2,4)	<0,001	0,14	
Alta	274	35,8	38,8 (1,5)	33,5 (-1,5)			

z_c = residuos tipificados corregidos ($z_{\text{corregido}}$); C = coeficiente de contingencia

En negrita se destacan los porcentajes y los residuos tipificados corregidos en los que existen diferencias estadísticamente significativas.

5. CONCLUSIONES

Los resultados del presente estudio muestran que las mujeres destacan la salud como el motivo de mayor importancia de cara a realizar AFTL. Para los hombres, la salud es también el motivo más relevante pero no destaca tanto su importancia como en el caso de las mujeres. Las mayores diferencias entre ambos sexos en los motivos de práctica de AFTL las encontramos en el caso de la apariencia, siendo los hombres lo que otorgan en mayor porcentaje una importancia baja a dicho motivo.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abu-Omar, K. y Rütten, A. (2008). Relation of leisure time, occupational, domestic, and commuting physical activity to health indicators in Europe. *Preventive Medicine*, 47(3), 319-323.
- Crespo, C. J., Smit, E., Andersen, R. E., Carter-Pokras, O. y Ainsworth, B. E. (2000). Race/ethnicity, social class and their relation to physical inactivity during leisure time: results from the Third National Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994. *American Journal of Preventive Medicine*, 18(1), 46-53.
- Ryan, R. M., Frederick, C. M., Leps, D., Rubio, N. y Sheldon, K. M. (1997). Intrinsic motivation and exercise adherence. *International Journal of Sport Psychology*, 28(4), 335-354.
- Simon, P., Gonzalez, E., Ginsburg, D., Abrams, J. y Fielding, J. (2009). Physical activity promotion: A local and state health department perspective. *Preventive Medicine*, 49(4), 297-298.
- World Health Organization (2007). GPAQ: Global Physical Activity Questionnaire (version 2.0). Retrieved from http://www.who.int/chp/steps/resources/GPAQ_Analysis_Guide.pdf

ÁREA TEMÁTICA III: EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE USUARIOS DE SERVICIOS DEPORTIVOS

BLOQUE 16: SEGMENTACIÓN DE CLIENTES EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS	276
--	-----

CAPÍTULOS

Capítulo 82: El perfil del cliente en centros de fitness low-cost. Un análisis longitudinal. <i>García-Fernández, J., Valcarce-Torrente, M., Gálvez-Ruiz, P. y Sánchez-Oliver, A. J.</i>	277
Capítulo 83: Perfil, preferencias y grado de satisfacción del usuario de centros deportivos privados. <i>Molina-García, N., Mundina-Gómez, J. J. y Gómez-Tafalla, A. M.</i>	280
Capítulo 84: Perfil del usuario de la Fundación Deportiva Municipal de Valencia y sus hábitos de práctica deportiva. <i>Ros-Castelló, P., Gómez-Tafalla, A. M. y Escamilla-Fajardo, P.</i>	283

Capítulo 82: El perfil del cliente en centros de fitness low-cost. Un análisis longitudinal

García-Fernández, J.¹, Valcarce-Torrente, M.², Gálvez-Ruiz, P.³ y Sánchez-Oliver, A. J.^{1,4}

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

²Valgo - Sport Consulting

³Departamento de Educación en Internet (Universidad Internacional de La Rioja)

⁴Departamento Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La evolución en España de los modelos de negocio en torno a los centros de fitness ha dividido la oferta en base a dos aspectos fundamentales: el precio y el servicio ofertado. Centrándonos en el modelo low-cost, desde hace cinco años se ha analizado tanto el número de instalaciones como las características del consumidor (García-Fernández, Gálvez-Ruiz y Vélez-Colón, 2017; Valcarce, López y García-Fernández, 2018), dado el crecimiento sostenido tanto en instalaciones como en el número de clientes.

Si bien este modelo ha sido estudiado en cuanto a la fidelización de sus consumidores (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Fernández-Gavira, Vélez-Colon, Pitts y Bernal-García, en prensa), no se ha analizado la evolución de los mismos durante los últimos años de crecimiento. Así, este trabajo tiene el objetivo de examinar longitudinalmente las características del consumidor de centros de fitness low-cost y su fidelidad desde el año 2014 al 2018.

2. MÉTODO

2.1 Muestra

La muestra la componen 42.832 clientes de centros de fitness low-cost españoles. Dicha muestra se divide en años siendo en el año 2014 un total de 1.279 clientes, 8.462 clientes en el 2015, 15.820 clientes en 2016, 6.903 clientes en 2017 y 10.368 clientes en 2018.

2.2 Instrumentos

El instrumento de medida utilizado anualmente fue un cuestionario online, que incluía ítems orientados a las características de los clientes y también una medida de comportamiento de fidelidad (Net Promoter Score, NPS) (Reichheld y Markey, 2011).

2.3 Procedimiento

La recogida de información se realizó en cada año entre los meses de noviembre a enero, solicitando a diferentes cadenas de centros de fitness low-cost la participación en el estudio. Los centros participantes enviaron por correo electrónico a sus clientes un link que daba acceso al cuestionario.

2.4 Análisis de datos

Utilizando la base de datos global, se realizaron análisis descriptivos utilizando el programa estadístico SPSS en su versión 22.0.

3. RESULTADOS

En relación al género, la participación femenina ha sido ligeramente superior en todos los estudios (54,1% en 2014; 50,9% en 2015; 53,5% en 2016; 52,8% en 2017; 56,5% en 2018). En cuanto a la edad, entre 2014 y 2016 más del 60% de clientes tenían entre 21 y 40 años (66,8%, 60% y 63,3%, respectivamente), no existiendo tanta concentración en esa franja de edad en 2017 y 2018. Por otro lado, los diferentes estudios evidencian una mayor presencia de mayores de 50 y 60 años.

En relación a la permanencia, en el año 2014 el 43,6% llevaba como cliente menos de 6 meses y el 72,2% menos de 1 año. En 2015, el 50,3% de los participantes llevaban inscritos menos de 6 meses. Sin embargo, de 2016 a 2018 el porcentaje de clientes con menos de 6 meses de inscripción ha disminuido, concretamente al 36,5% en 2016, al 31,4% en 2017 y al 31,63% en 2018, año éste en el que el 53,81% llevaba inscrito más de 1 año.

En relación a la experiencia en otras instalaciones deportivas, tanto en 2014 (79,5%) como en 2015 (80%) los resultados mostraron que un elevado porcentaje sí había probado otras instalaciones, lo que muestra que el 20% de los clientes afirmaron que su primera aparición en un centro de fitness correspondió a un centro *low-cost*. En el año 2016, el 72% indicó que antes de estar inscrito en su actual centro de fitness había estado en otro centro de fitness, donde el 4,6% lo había hecho anteriormente en el actual. Asimismo, el 23,4% nunca había estado en un centro de fitness. En el año 2017, el 70,4% afirmó haber estado en otro centro de fitness, destacando que el 23% nunca había estado en el mismo ni en otro centro deportivo. Finalmente en el año 2018 el 76,3% había estado en otro centro de fitness.

Finalmente, los resultados del indicador NPS mostraron el mayor porcentaje en 2014 (30%), situándose en un -3,3% en 2015 y descendiendo hasta un -10% en 2016. Los estudios de 2017 y 2018 han mostrado una mejoría progresiva, situándose en el 7,6% y 9,5% respectivamente.

4. DISCUSIÓN

En todos los estudios destaca que el porcentaje mayor de clientes han sido aquellos de entre 21 y 40 años. También destaca a lo largo de los años que se ha incrementado el número de personas mayores de 50 años, existiendo mayores porcentajes de mujeres en edades más tempranas, y de hombres en edades mayores de 50 años. A su vez, destaca una reducción de los porcentajes de clientes con menos de 6 meses de permanencia a lo largo de los años. Este hecho es importante ya que el objetivo es aumentar las permanencias de los clientes, y parece, que ha mejorado durante los cinco años analizados. De igual modo, si bien un gran porcentaje de los clientes han tenido una experiencia anterior en un centro de fitness o en el mismo centro de fitness, se destaca que entre un 20% y un 23% de los clientes de los centros de fitness *low-cost* nunca han tenido un contacto con un centro de fitness, lo que demuestra la creación de demanda de este modelo de negocio en España. Finalmente, el indicador NPS ha ido evolucionando a números más positivos.

5. REFERENCIAS

García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colon, L., Pitts, B. G. y Bernal-García, A. (en prensa). The effects of service convenience and perceived quality on perceived

value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*. doi:10.1016/j.smr.2017.07.003

- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P. y Vélez-Colon, L. (2017). Client profile of Spanish fitness centers: Segmentation by loyalty and characteristics of the client. En M. Peris-Ortiz, J. Álvarez-García y M. de la Cruz del Río-Rama (Eds.), *Sports Management as an Emerging Economic Activity* (pp. 273-291). Switzerland: Springer International Publishing.
- Reichheld, F. F. y Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Boston: Harvard Business Publishing.
- Valcarce, M., López, F. y García-Fernández, J. (2018). *5º Informe Gimnasios Low Cost en España 2017*. Recuperado de <https://valgo.es/tienda/product/146-5-informe-gimnasios-lowcost-2017>.

Capítulo 83: Perfil, preferencias y grado de satisfacción del usuario de centros deportivos privados

Molina-García, N.¹, Mundina-Gómez, J. J.² y Gómez-Tafalla, A. M.²

¹Departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas (Universidad de Alicante)

²Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En España, el sector privado de organizaciones de *fitness* es considerado como el líder del sector de las instalaciones de ocio (García, Lera-López y Suárez, 2011). La importancia de detectar atributos que los clientes valoran mejor en un servicio y los motivos por los cuáles toman esa elección, permiten a los gestores deportivos disponer de más información para una mejora en los planes de marketing y su desarrollo de actividades (Elasri-Ejjaberi, Triadó-Ivern y Aparicio-Chueca, 2016). En los últimos años ha surgido una extrema necesidad de perfilar a los usuarios de instalaciones deportivas debido al crecimiento que ha experimentado el sector, teniendo como objetivo, ser utilizada como herramienta estratégica para responder a un mercado competitivo, así como para adecuar la oferta a la demanda (Nuviala, Villén, Ordás, Cruces, Fajardo y Nuviala, 2014). En el área de la gestión deportiva, existen estudios sobre la segmentación de clientes desde el punto de vista de la motivación (e.g., Nuviala et al., 2014) hasta otros que tratan sobre el punto de vista de la satisfacción a partir de la calidad y el valor percibido en eventos deportivos (e.g. Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010). Algunos trabajos como el de Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela (2009), se han centrado en analizar los diferentes perfiles de usuarios de centros deportivos privados, concluyendo que los clientes no son homogéneos y que, según las variables, se necesitaría un trato diferente para cada uno de ellos. Aun así, existen escasos estudios que trabajen la segmentación de grupos basándose en variables como la satisfacción del cliente (Elasri-Ejjaberi et al., 2016). El objetivo de esta investigación es definir el perfil del usuario en función de la valoración de las variables de calidad, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras y analizar si varían en función de los grupos definidos de edad, género, y nivel de antigüedad como socio, en tres centros deportivos de gestión privada.

2. MÉTODO

En esta investigación se utilizó un cuestionario de 98 ítems cumplimentado por una muestra de 481 socios pertenecientes a 3 centros deportivos privados de la provincia de Alicante, representado en un 52,6% por hombres (N=253) y un 47,4% mujeres (N= 228). Para el procedimiento, los cuestionarios se administraron de forma personal y online a través de la plataforma *Lime-Survey*. Los instrumentos utilizados para medir las variables fueron la escala de Hightower, Brady y Baker (2002) para calidad y satisfacción general, la escala PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) para medir el valor percibido, y la escala de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) para medir intenciones futuras. Todas ellas, escalas validadas con buenos índices de fiabilidad y consistencia interna con un Alpha de Cronbach superior

.8. El análisis de datos se realizó a través de una prueba t para muestras independientes y un estudio de contraste grupo a grupo con la prueba t del test de Scheffé y Thanhane.

3. RESULTADOS

Los resultados muestran que los participantes de género femenino valoran con puntuaciones más altas que los hombres las variables de calidad general, satisfacción, valor emocional, valor precio, valor social e intenciones futuras. Seguidamente, si observamos la tabla 1, podemos percibir que, en casi todas las variables estudiadas, las valoraciones de los participantes noveles (1 a 12 meses) son más altas y positivas que las de los clientes veteranos (más de 13 meses en el centro), a excepción de la variable de valor precio en la cual las puntuaciones son muy similares en ambos grupos de antigüedad y mínimamente mejor valorada por el grupo de veteranos. Del mismo modo, se observa que existe una relación positiva a valorar mejor todas las variables de la tabla a mayor edad, puesto que el grupo de más de 40 años es el que otorga valoraciones más altas a todas las variables.

Tabla 1. Descriptivos de las valoraciones según género, antigüedad en el centro y grupos de edad

	Sex	N	X	DT	Antigüedad	N	X	DT	Edad	N	X	DT
Calidad General	H	253	3,83	,87	Noveles	243	4,05	,72	<25	109	3,84	,97
	M	228	3,95	,75	Veteranos	238	3,72***	,88	26-40	233	3,83	,75
									>40	139	4,01	,79
Satisfacción General	H	253	4,04	,81	Noveles	243	4,22	,72	<25	109	4,05	,89
	M	228	4,18*	,76	Veteranos	238	3,99***	,83	26-40	233	4,05	,73
									>40	139	4,23	,77
Valor Emocional	H	253	3,97	,86	Noveles	243	4,13	,87	<25*	109	3,95	,90
	M	228	4,11*	,86	Veteranos	238	3,91**	,89	26-40*	233	3,94	,79
									>40**	139	4,24	,82
Valor Precio	H	253	3,87	,93	Noveles	243	3,86	,84	<25*	109	3,75	,92
	M	228	3,94	,86	Veteranos	238	3,94	,97	26-40*	233	3,88	,85
									>40*	139	4,06	,97
Valor Social	H	253	3,77	,95	Noveles	243	3,79	,94	<25	109	3,68	1,05
	M	228	3,80	,97	Veteranos	238	3,77	,99	26-40	233	3,73	,88
									>40	139	3,96	,99
Intenciones Futuras	H	253	4,02	,88	Noveles	243	4,16	,79	<25*	109	3,96	,92
	M	228	4,19*	,76	Veteranos	238	4,03	,87	26-40*	233	4,00	,81
									>40***	139	4,37	,71

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

4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones obtenidas nos indican que el usuario de centros deportivos privados con mejor valoración en las variables de calidad, satisfacción, valor percibido e intenciones futuras sería un participante de género femenino, con una antigüedad novel como usuario/a en el centro de 1 a 12 meses y de una edad superior a los 40 años. Es de destacar que, todas las dimensiones estudiadas presentan diferencias estadísticamente significativas en alguna de las agrupaciones, destacando el valor percibido con diferencias significativas en sus tres agrupaciones.

5. REFERENCIAS

- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. y Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593.
- Elasri-Ejjaberi, A., Triadó-Ivern, X. y Aparicio-Chueca, P. (2016). Los usuarios de los centros deportivos públicos: una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 15-18.
- García, J., Lera-López, F. y Suárez, M. (2011). Estimation of a structural model of the determinants of the time spent on physical activity and sport: Evidence for Spain. *Journal of Sports Economics*, 12(5), 515-537.
- Hightower, R., Brady, M. K. y Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporty events. *Journal of Business Reserach*, 55, 697-707.
- Nuviala, R., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Tamayo Fajardo, J. A. y Nuviala, A. (2014). Segmentción de usuarios de servicios deportivos. *Retos. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 25, 90-94.
- Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E. y Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de centros deportivos. *Apunts, Educación Física y Deportes*, 95, 82-91.
- Sweeney, J. y Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Capítulo 84: Perfil del usuario de la Fundación Deportiva Municipal de Valencia y sus hábitos de práctica deportiva

Ros-Castello, P., Gómez-Tafalla, A. M. y Escamilla-Fajardo, P.

Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Desde hace un tiempo, los gobiernos locales han dotado a las poblaciones de una red de instalaciones deportivas de titularidad pública para que la ciudadanía pueda practicar deporte. Con el tiempo, se ha visto adecuada la realización de estudios que indaguen en los hábitos de práctica deportiva de los ciudadanos (García-Ferrando y Llopis, 2011; García-Ferrando, Mestre-Sancho, 2002; Otero, 2004) así como el uso que se hace de sus instalaciones deportivas y el perfil de los usuarios de las mismas (Águila, Sicilia, Muyor y Orta, 2009; García, Bernal, Lara y Galán, 2013; Sicilia, Águila, Orta y Muyor, 2008) con el afán de poder ofrecer un mejor servicio. Siguiendo este mismo propósito, se realiza el presente estudio para analizar el perfil del usuario de las instalaciones de la Fundación Deportiva Municipal de Valencia y sus hábitos de práctica deportiva.

El objetivo general de la presente investigación es analizar el uso de las instalaciones deportivas de la Fundación Deportiva Municipal de Valencia y determinar el perfil del usuario. Entre los objetivos específicos se encuentran determinar las horas y días principales de práctica deportiva, conocer los motivos de práctica deportiva, los niveles de apego-pasión hacia la práctica deportiva así como la valoración que hacen los usuarios de las instalaciones en términos de satisfacción, valor e intenciones futuras.

2. MÉTODO

2.1. Instrumentos

El instrumento utilizado es un cuestionario en el que por una parte se adaptaron diferentes escalas tipo likert con puntuaciones del 1 al 5, que contenían 16 ítems para los motivos de práctica deportiva (Pavón-Lores, Moreno-Murcia, Gutiérrez-Sanmartín y Sicilia-Camacho, 2004), 6 ítems para la valoración del servicio (Sweeney y Soutar, 2001), 3 ítems para la satisfacción (Brady y Cronin, 2001), 4 ítems para las intenciones futuras (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996) y 12 ítems para el nivel de pasión por el deporte (Vallerand et al., 2003). Por otra parte se crearon ad-hoc las secciones de hábitos de práctica deportiva y datos sociodemográficos para la recogida de estos datos.

2.2. Muestra

La muestra la constituyen un total de 727 ($42,27 \pm 17,32$ años) cuestionarios recogidos por medios electrónicos. Los participantes (47,04% hombres y 52,95% mujeres) son usuarios/as de las instalaciones de la FDM de Valencia a los que se les envió vía email el enlace para completar el

cuestionario online. Se incluyeron sólo los cuestionarios en los que se respondió a la totalidad de las preguntas.

2.3. Datos sociodemográficos

Los participantes en el estudio estaban distribuidos según su estado civil en casados (55,82%), solteros (35,09%), separados (8,00%) y viudos (1,09%). El 57,82% tenía estudios universitarios, el 35,27% estudios secundarios, el 6,55% estudios primarios y el 0,36% no tenía estudios. Por otro lado la situación laboral actual de los encuestados se distribuía entre personas que se encontraban actualmente trabajando (68,91%), desempleados (12,00%), estudiando y trabajando (7,45%), estudiando (5,27%), jubilados (4,73%) y otros (1,64%).

3. RESULTADOS

3.1. Hábitos de práctica deportiva

La práctica deportiva se concentra de lunes a jueves con un media del 39,12% por día mientras que el viernes disminuye hasta el 34,02% y más aún sábado (19,15%) y domingo (14,60%). El horario en el que más práctica deportiva se realiza es después de las 19h con el 44,35% de los encuestados, seguido del horario de mañanas (entre las 9 y las 14h) con un 36,36% y el de tardes (entre las 16 y 19h) con un 27,00%. Los horarios con menor práctica deportiva son entre las 14 y 16h (12,53%) y antes de las 9h (10,61%). La media de horas al día de práctica se sitúa en torno a las 1,47 horas en los días laborables, 1,01 horas en los festivos y 1,25 horas durante las vacaciones de verano. En cuanto a la antigüedad de la práctica deportiva el 13,69% lleva practicando menos de 1 año, el 10,37% entre 1 y 2 años y el 75,94% más de 2 años. Finalmente, en lo referente al tipo de uso de las instalaciones, el 51,56% realiza actividades dirigidas en sala, el 12,75% actividades dirigidas en agua, el 59,35% hacen uso libre individual de las instalaciones y el 16,15% realizan alquileres de espacios colectivos.

3.2. Motivos de práctica deportiva

Mantenerme en forma y mejorar mi salud ($4,70 \pm 0,60$) junto con encontrarme mejor física y psíquicamente ($4,66 \pm 0,64$) son los motivos de práctica deportiva mejor valorados. Por otro lado, está de moda ($1,31 \pm 0,73$) y participar en competiciones ($1,73 \pm 1,16$) son los menos valorados.

3.3. Valoración del servicio, satisfacción e intenciones futuras

La valoración del servicio recibe una puntuación intermedia ($3,46 \pm 1,15$), mientras que en cuanto a satisfacción ($4,06 \pm 1,00$) e intenciones futuras ($4,06 \pm 1,10$) los resultados muestran puntuaciones más altas.

3.4. Pasión hacia el deporte o actividad física

El promedio del nivel de pasión muestra un valor intermedio ($2,99 \pm 1,19$), siendo mayor la pasión armoniosa ($3,48 \pm 1,12$) que la pasión obsesiva ($2,51 \pm 1,25$).

4. CONCLUSIONES

La práctica deportiva se concentra principalmente en los días laborales y disminuye en el fin de semana, siendo la franja horaria de las 19:00h en adelante la que mayor práctica deportiva presenta lo cual puede ser debido a los horarios de apertura de los centros así como de los hábitos y rutinas en los días laborales. Al igual que otros autores (Águila et al., 2009), encontramos que la mayor parte de los

usuarios trabajan actualmente y que la mayor parte del uso de las instalaciones se realiza de forma libre e individual. Del mismo modo encontramos un mayor porcentaje de mujeres que de hombres al igual que otros autores (García et al., 2013). En cuanto a los motivos de práctica deportiva nuestros resultados parecen coincidir con los de otros autores (Pavón-Lores et al., 2004). Sin embargo, el no haber recogido las especialidades deportivas concretas practicadas por los usuarios es una de las limitaciones de este estudio, al contrario de otros autores que sí lo han hecho (Águila et al., 2009). Futuros estudios podrían indagar en los hábitos deportivos y perfiles de los usuarios de los centros deportivos privados de Valencia.

6. REFERENCIAS

- Águila, C., Sicilia, A., Muyor, J. M. y Orta, A. (2009). Cultura posmoderna y perfiles de práctica en los centros deportivos municipales. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 9(33), 81–95.
- Brady, M. K. y Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- García, J., Bernal, A., Lara, A. y Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26–34.
- García-Ferrando, M. y Llopis, M. (2011). *Encuesta sobre los hábitos deportivos en España. Ideal democrático y bienestar personal*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García-Ferrando, M. y Mestre-Sancho, J. A. (2002). *Los hábitos deportivos de la población de Valencia*. Valencia: Ajuntament de València. Fundació Deportiva Municipal. Aula deportiva.
- Otero, J. M. (2004). *Hábitos y actitudes de los andaluces ante el deporte (2002)*. Consejería de Turismo y Deporte. Observatorio del Deporte Andaluz.
- Pavón-Lores, A., Moreno-Murcia, J. A., Gutiérrez-Sanmartín, M. y Sicilia-Camacho, Á. (2004). Motivos de práctica físico-deportiva según la edad y el género en una muestra de universitarios. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 76, 13–21.
- Sicilia, A., Águila, C., Orta, A. y Muyor, J. M. (2008). *Perfil del usuario de centros deportivos*. Almería: Universidad de Almería.
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Vallerand, R. J., Mageau, G. A., Ratelle, C., Léonard, M., Blanchard, C., Koestner, R. y Marsolais, J. (2003). Les Passions de l'Âme: On Obsessive and Harmonious Passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ÁREA TEMÁTICA III: EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE USUARIOS DE SERVICIOS DEPORTIVOS

BLOQUE 17: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES 286

CAPÍTULOS

- Capítulo 85: Motivos de alta y permanencia en un centro deportivo. Estudio sectorial en España. *García-Unanue, J., Felipe, J. L., Sánchez-Sánchez, J. y Gallardo-Guerrero, L.* 287
- Capítulo 86: Estudio de caso: fidelidad de los clientes en un campo de golf. *Cavas-García, F., Díaz-Suárez, A., Segarra-Vicens, E. y Martínez-Moreno, A.* 290
- Capítulo 87: Una personalidad de marca adecuada asegura la lealtad de los usuarios de servicios deportivos. *Alguacil, M., Parra-Camacho, D. y Mundina, C.* 293

Capítulo 85: Motivos de alta y permanencia en un centro deportivo. Estudio sectorial en España

García-Unanue, J.¹, Felipe, J. L.¹, Sánchez-Sánchez, J.¹ y Gallardo-Guerrero, L.²

¹Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Universidad Europea de Madrid)

²Grupo IGOID (Universidad de Castilla-La Mancha)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La literatura reciente ha demostrado que la mayor parte de los usuarios que se dan de alta en un centro deportivo abandonan antes del primer año (Sperandei, Vieira y Reis, 2016), y de los que abandonan, entre un 19% y un 24% dejan la práctica deportiva (Gallardo, Rodríguez-Cañamero, Hernando-Barrio y Peñas, 2016). Por tanto, conocer los motivos y causas por los que un cliente se inscribe y abandona un centro se convierte en una necesidad tanto para las cadenas y empresas de centros deportivos como para la promoción general del ejercicio. Este estudio tiene como objetivo conocer la efectividad de las fuentes de información por la que un cliente se da de alta en un centro deportivo, así como establecer la relación entre los motivos de alta y los motivos de permanencia.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

Los resultados de esta investigación proceden de un estudio sectorial realizado en España. Se envió un cuestionario vía correo electrónico a un total de 125.000 clientes de 105 centros deportivos. En total se obtuvieron 21.043 respuestas completas que formaron parte de la muestra, lo que supone aproximadamente un 17% de tasa de respuesta, situándose entre el 10% y 20% estimado para este tipo de diseños (Andrew, Pedersen, & McEvoy, 2011). Tomando como referencia los informes sectoriales que cifran en 5 millones de clientes en el sector, la muestra es representativa con un 0,7% de error para un nivel de confianza del 95%.

2.2. Instrumento

El instrumento utilizado por el estudio fue un cuestionario diseñado ad-hoc, que en su versión final contaba de 16 preguntas, de las cuales 14 eran categóricas sobre datos sociodemográficos y tipo de uso del centro, y otras 2 de escalas de 0 a 10 (satisfacción con la inscripción y percepción de cumplimiento de objetivos). Las preguntas a destacar para este estudio fueron la forma en la que conoció el centro (6 opciones), la satisfacción con la inscripción (que fue dividida en dos subgrupos en base a la mediana) y por último, el motivo de inscripción y el motivo de permanencia (nueve motivos). Dada la variedad de tipos de pregunta y respuesta, el cuestionario fue validado en base a grupo de expertos, utilizando el estadístico V de Aiken realizando dos rondas hasta conseguir un mínimo de 0,90 en todos los ítem.

2.3. Análisis de datos

En primer lugar se realizó una regresión logística para conocer la influencia de la forma en la que conocieron el centro sobre las oportunidades de quedar en uno de los dos grupos de satisfacción, incluyendo el resto de variables categóricas del cuestionario como variables de control (no mostradas en los resultados dada la extensión). En segundo lugar, se calculó el porcentaje de la muestra que seguía en el centro por uno de los nueve motivos en relación con el motivo por el que se dieron de alta, para conocer el “gap” entre el motivo de alta y el de permanencia.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra los resultados de las estimaciones que analizan las diferencias en la satisfacción con la inscripción en función de la forma en la que el cliente conoció el centro. El modelo es significativo ($\chi^2= 1030,06$, $p<0,001$). Los resultados muestran como la recomendación es mejor método que la cercanía para conseguir que el cliente se encuentre más satisfechos con la inscripción, con un 25% más de oportunidades. Sin embargo, en estos resultados se destaca como las oportunidades de conseguir clientes más satisfechos con la inscripción son también mayores para la publicidad y la información de internet respecto a la cercanía.

Tabla 1. Forma del conocimiento del centro e influencia sobre la satisfacción

	B	SE	p	CI(95%)	OR
Cercanía (Omitida)					
Recomendación	0,224	0,036	0,000	0,153 0,296	1,252
Internet	0,133	0,050	0,008	0,035 0,231	1,142
Publicidad	0,234	0,094	0,013	0,050 0,417	1,263
Redes	-0,035	0,154	0,819	-0,337 0,267	0,965
Evento	0,320	0,255	0,210	-0,180 0,819	1,376

La Tabla 2 muestra como mantenerse en forma es la motivación más repetida para permanecer en el centro. Del resto de motivos de alta, más de un 10% de la muestra cambia hacia el motivo de mantenerse en forma.

4. CONCLUSIONES

La proximidad de los centros deportivos es el sistema de atracción menos efectivo, teniendo en cuenta la satisfacción con la inscripción. Dado que la recomendación es un elemento más difícil de controlar entre los sistemas más efectivos, se debería cuidar especialmente la publicidad y el posicionamiento en internet. Por último, mantenerse en forma es el motivo más repetido para la permanencia en el centro a largo plazo, de manera que los programas de actividades de fidelización deberían tener en cuenta este objetivo.

Tabla 2. Motivos de permanencia por cada motivo de alta

	Mantenerse en forma	Prescripción	Perder peso	Imagen corporal	Relajarme	Ocio	Vivir mejor	Competición	Reto personal
Mantenerse en forma	88,13%	0,35%	1,66%	2,74%	3,79%	0,47%	1,27%	0,60%	1,00%
Prescripción	14,39%	67,51%	4,60%	2,37%	4,60%	0,45%	3,56%	0,74%	1,78%
Perder peso	19,56%	0,61%	63,38%	7,16%	4,05%	0,85%	1,84%	0,24%	2,31%
Mejorar imagen	21,52%	0,24%	4,08%	63,14%	4,81%	0,73%	2,48%	0,53%	2,48%
Relajarme	17,48%	0,66%	1,54%	3,96%	67,67%	2,09%	4,34%	0,33%	1,92%
Ocio	20,33%	0,55%	1,37%	3,30%	10,44%	57,14%	4,40%	-	2,47%
Vivir mejor	16,72%	0,65%	1,79%	3,73%	6,98%	2,44%	65,75%	0,32%	1,62%
Competición	11,42%	-	0,68%	1,60%	1,37%	-	0,91%	82,65%	1,37%
Reto personal	21,26%	0,21%	4,21%	6,11%	6,95%	0,84%	4,00%	2,95%	53,47%

5. LIMITACIONES

La principal limitación de este estudio es que el instrumento no fue diseñado con una perspectiva científica, sino para un estudio sectorial donde primaba la rapidez y sencillez para su cumplimentación. Igualmente, se utiliza la satisfacción con la inscripción como medida de efectividad, aunque realmente sería necesario realizar investigaciones con las bajas reales en los centros deportivos para poder consolidar los resultados de este estudio.

6. REFERENCIAS

- Andrew, D. P. S., Pedersen, P. M. y McEvoy, C. D. (2011). *Research methods and design in sport management*. Champaign: Human Kinetics.
- Gallardo, L., Rodríguez-Cañamero, S., Hernando-Barrio, E. y Peñas, L. (2016). Impacto del comportamiento de los ex-clientes de centros deportivos por tipo de cuota. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25(1), 43–46.
- Sperandei, S., Vieira, M. C. y Reis, A. C. (2016). Adherence to physical activity in an unsupervised setting: Explanatory variables for high attrition rates among fitness center members. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 19(11), 916-920.

Capítulo 86: Estudio de caso: fidelidad de los clientes en un campo de golf

Cavas-García, F., Díaz-Suárez, A., Segarra-Vicens, E. y Martínez-Moreno, A.

Actividad Física y Deportes. Grupo Investigación INGESPOTFI (Universidad de Murcia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Existe un consenso en cuanto a la relación causal entre calidad y fidelidad. En el caso del golf, los gestores de estos equipamientos deportivos deben ser capaces de medir estos parámetros y así poder implementar estrategias para aumentar la calidad y mejorar el servicio prestado a sus clientes y fidelizar a los mismos (AENOR, 2011).

La región de Murcia ha registrado el mayor crecimiento a nivel nacional en cuanto al número de campos de golf, pasando de 4 campos en 2003 a los 18 actuales. En este estudio se ha elegido un campo de golf de 9 hoyos situado en el municipio de Torre Pacheco, que cuenta con unos 35.000 habitantes. El objetivo principal es conocer la fidelidad de los usuarios del campo de golf de 9 hoyos Torre Pacheco.

2. MÉTODO

Se trata de un estudio de caso descriptivo exploratorio con un doble objetivo, conocer la fidelidad de los usuarios del campo de golf y explorar hipótesis para investigaciones posteriores en el ámbito de la gestión de campos de golf.

2.1 Muestra

La población del estudio estaba formada los socios del campo (n=224) y por usuarios eventuales no socios de este campo. Se realizó un muestreo no probabilístico, obteniendo una muestra de 42 sujetos (9,5% mujeres y 90,5% hombres), con una edad media de 50,19 años (DE=14,4).

2.2 Instrumento

Los participantes cumplimentaron el cuestionario basado en la escala de intenciones de comportamiento de (Setó, 2003), adaptado y validado para los usuarios de campos de golf por (Pradas-García, 2015). Los datos obtuvieron de forma online o presencial de octubre a diciembre de 2017. Esta escala consta de 3 dimensiones y 13 ítems, “Fidelidad” (ítems del 1 al 5), “Sensación de precio” (ítems del 6 al 9) y “Respuesta” (ítems del 10 al 13) y nos permite relacionar el concepto de fidelidad en relación con la calidad del servicio, la satisfacción, la imagen o confianza de los usuarios.

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 (%)

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente acuerdo
1. Contaré aspectos positivos sobre este campo de golf a otras personas	-	-	7,1	45,2	47,6
2. Recomendaré este campo de golf a cualquiera que busque mi consejo	-	-	7,1	38,1	54,8
3. Animaré a mi familia y amigos a jugar en este campo de golf	-	2,4	4,8	31,0	61,9
4. Para cualquier servicio que pudiera necesitar considerare este campo de golf como la primera opción	2,4	11,9	26,2	33,3	26,2
5. En los próximos años jugaré más en este campo de golf	0,0	2,4	16,7	38,1	42,9
6. En los próximos años jugaré menos en este campo de golf	38,1	33,3	16,7	7,1	4,8
7. Puede que juegue en otro campo de golf que ofrezca mejores servicios	11,9	7,1	31,0	28,6	21,4
8. Aunque los precios sean más altos jugaré en este campo de golf	11,9	21,4	31,0	14,3	21,4
9. Estoy dispuesto a pagar un precio más alto por jugar en este campo de golf por el servicio que recibo	19,0	35,7	23,8	4,8	16,7
10. Cambiaré a otro campo de golf si tengo un problema con el servicio	7,1	11,9	23,8	21,4	35,7
11. Si tengo un problema en este campo de golf, se lo contaré a otros clientes/personas	11,9	9,5	23,8	26,2	28,6
12. Si tengo un problema con este campo de golf reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios	16,7	16,7	28,6	16,7	21,4
13. Si tengo un problema con el servicio reclamaré al director del campo de golf	9,5	11,9	11,9	33,3	33,3

4. DISCUSIÓN

Algunos estudios establecen que conocer el grado de fidelidad de los clientes permite a los gestores de la instalación a identificar clientes con bajas percepciones sobre la calidad (García, Sánchez, Grimaldi, Fernández y Gálvez, 2017) y actuar en consecuencia para mejorar su fidelidad procediendo en una segunda etapa a su segmentación para identificar grupos más específicos. Los resultados obtenidos en la dimensión de "Fidelidad" son semejantes a los obtenidos en un estudio sobre los campos de golf andaluces (Pradas-García, 2015) casi un 80% (47,16% de acuerdo y 31,95% totalmente de acuerdo) de los usuarios recomendarían y animarían a jugar en el campo de golf. Estas son cifras similares a las obtenidas en nuestro estudio donde ante la afirmación *contaré aspectos positivos sobre este campo de golf a otras personas*; el 45,2% de los usuarios está de acuerdo y el 47,6 % totalmente de acuerdo. En cuanto a la dimensión "Sensación de precio" en el mismo estudio el 30,67% de los usuarios se mostraban ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 25,61% en desacuerdo, cifras similares a las de nuestro estudio donde el

31% se mostraban ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 21%,4 en desacuerdo, mientras que un 21,4% de usuarios se mostraba totalmente de acuerdo con esta afirmación. La dimensión de "Fidelidad" es la que mejor expresa la intención de recompra y recomendación del servicio (Setó-Pamies, 2003), en nuestro caso es dónde se alcanzan altos índices obteniendo resultados similares a los recogidos en el estudio de (Pradas-García, 2015) sobre los campos de golf en Andalucía.

5. CONCLUSIONES

Los clientes de este campo de golf tienen un alto índice de fidelidad hacia la instalación. Al tratarse de un estudio de caso descriptivo exploratorio esto nos permite, además de comprobar dicha dimensión, el generar nuevas hipótesis para estudios posteriores que sean de interés aplicando otras escalas de calidad y fidelidad, procediendo a una segmentación de los usuarios, etc. Todo ello ayudará a conocer las diferentes tipologías de usuarios de campos de golf.

6. REFERENCIAS

- AENOR (2011). *Norma UNE: 188001:2011. Campos de golf: Requisitos para la prestación del servicio*. Madrid: AENOR.
- García, J., Sánchez, A. J., Grimaldi, M., Fernández, J. y Gálvez, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente : Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Journal of Sport Psychology*, 26, 17–22.
- Pradas-García, M. (2015). *Análisis de la calidad de los servicios prestados de los clientes internos y externos de los campos de golf en Andalucía*. Sevilla: Facultad del Deporte, Universidad Pablo de Olavide-Sevilla.
- Setó, 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.

Capítulo 87: Una personalidad de marca adecuada asegura la lealtad de los usuarios de servicios deportivos

Alguacil, M.¹, Parra-Camacho, D.¹ y Mundina, C.²

¹Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de Educación Física, Plástica y Música (Universidad Católica de Valencia)

²Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Se pretende comprobar si la personalidad de marca influye en la generación de mejores niveles de congruencia entre usuario y marca, ya que los consumidores expresan su propia imagen a través de las dimensiones de dicha personalidad (Su y Reynolds, 2017) y se ha comprobado que la congruencia es un factor influyente para conseguir una mayor lealtad (Ghantous, 2016).

2. MÉTODO

La muestra corresponde a 344 usuarios de un servicio deportivo, siendo 285 hombres y 56 mujeres (83,6% y 16,4%, respectivamente) con edades entre 18 y 68 años ($X=33.37$; $DT=10.22$). La personalidad de marca se ha medido con una adaptación de las sub-dimensiones de sinceridad, competencia, emocionante y sofisticada de Aaker (1997), la congruencia está basada en los enunciados de Grace y O'Cass (2005) y la lealtad en los de Yoo y Donthu (2001). Se pasó una encuesta *online* mediante la aplicación *LimeSurvey* y el análisis de datos se realizó con *SmartPLS*.

3. RESULTADOS

En primer lugar, se comprobó la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas. En la tabla 1 se observa cómo los valores de alfa de Cronbach son todos superiores a .70 (Hair et al., 2006). Los valores de rho son superiores a .70 (Wertz, Linn y Jöreskog, 1974) siendo un coeficiente considerado por algunos autores mejor que el de alfa de Cronbach (Chin, 1998). En cuanto a la fiabilidad compuesta, los valores son superiores a .70 (Nunally, 2010) y los valores de la varianza media extraída superan el .50 (Fornell y Larcker, 1981). Respecto a la validez convergente, las cargas de los ítems son superiores a .60 (Barclay, Higgins y Thompson, 1995) y los valores de T superiores a 1,96, excepto en el caso de la variable emocionante.

Tabla 1. Fiabilidad y validez convergente

	α Cronbach	rho	FC	AVE
Competencia	.92	.92	.93	.61
Congruencia	.88	.89	.92	.73
Emocionante	.88	.88	.91	.67
Lealtad	.90	.90	.93	.76
Sinceridad	.84	.84	.90	.68
Sofisticada	.88	.88	.95	.90

Respecto a la validez discriminante (ver tabla 2), se cumple el criterio de Fornell y Larker (1981) por el cual los valores de AVE deben ser superiores a la correlación entre factores, a excepción la variable emocionante en una de sus correlaciones.

Tabla 2. Validez discriminante

	Competencia	Congruencia	Emocionante	Lealtad	Sinceridad	Sofisticada
Competencia	.78					
Congruencia	.70	.86				
Emocionante	.79	.64	.82			
Lealtad	.61	.72	.53	.87		
Sinceridad	.76	.67	.65	.60	.83	
Sofisticada	.72	.60	.73	.52	.56	.95

Nota: Valores de AVE en la diagonal

Una vez realizado el análisis *bootstrapping* (5000 muestras) se extraen los valores del estadístico T para los parámetros estimados en cada regresión y su coeficiente asociado (ver tabla 3). A excepción de la relación de emocionante con congruencia, las relaciones propuestas han sido significativas ($p < .01$), y el ajuste del modelo ha sido adecuado (SRMR=.06; $\chi^2=1,23$; NFI=.83).

Tabla 3. Resultados del análisis de regresión lineal

	β	T	P-Valor
Sinceridad \rightarrow Congruencia	.31	4.93	.000
Competencia \rightarrow Congruencia	.26	2.93	.003
Emocionante \rightarrow Congruencia	.11	1.32	.187
Sofisticada \rightarrow Congruencia	.17	2.72	.007

Congruencia → Lealtad .72 27.32 .000

Respecto al test de *Stone-Geisser* (Q2) realizado mediante *blindfolding* (criterio de parada 7), los valores han sido de .38 tanto para la congruencia como para la lealtad, siendo superiores a 0 (Chin, 1998), por lo que podemos afirmar que el modelo tiene relevancia predictiva ($R^2=.56$; $R^2_{adj}=.55$ y $R^2=.52$; $R^2_{adj}=.52$, respectivamente).

4. CONCLUSIONES

En la personalidad de marca, la sinceridad, la sensación de ser competente y la sofisticación son variables que determinan significativamente la identificación que tendrá el usuario con la marca del servicio, explicando hasta un 55% de su varianza. Del mismo modo, dicha identificación será capaz de predecir por sí sola hasta en un 52% la lealtad del usuario. Por tanto, si se logran transmitir estos aspectos a nuestros usuarios se conseguirá en gran medida su lealtad hacia el servicio.

5. REFERENCIAS

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 347-356.
- Barclay, D., Higgins, C. y Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285–309.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghantous, N. (2016). The Impact of Services Brand Personality on Consumer–Brand Relationship Quality. *Services Marketing Quarterly*, 37(3), 185-199.
- Grace, D. y O’Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125–139.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th Ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Su, N. y Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers’ perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12
- Nunnally, J. C. (2010). *Psychometric theory* (3 Ed). India: McGraw-Hill Education.
- Wertz, C., Linn, R. y Jöreskog, K. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25–33.
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.

ÁREA TEMÁTICA III: EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE USUARIOS DE SERVICIOS DEPORTIVOS

BLOQUE 18: IMPACTO DE VARIABLES EMOCIONALES 296

CAPÍTULOS

Capítulo 88: La congruencia y la intención de compra en el patrocinio deportivo: el efecto del recuerdo y la atención. *Alonso Dos Santos, M., Calabuig-Moreno, F. y Crespo-Hervás, J.* 297

Capítulo 89: Variables determinantes de la felicidad en el usuario de centros deportivos privados. *Molina-García, N., Crespo-Hervás, J. y García-Pascual, F.* 300

Capítulo 88: La congruencia y la intención de compra en el patrocinio deportivo: el efecto del recuerdo y la atención

Alonso Dos Santos, M.¹, Calabuig-Moreno, F.² y Crespo-Hervás, J.²

¹Departamento de Administración (Universidad Católica de la Santísima Concepción)

²Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El patrocinio deportivo es una técnica de marketing considerada no convencional que está recibiendo cada vez mayor atención académica y profesional (Novais y Arcodia, 2013). Pero algunos autores plantean serias dudas sobre la credibilidad y efectividad de la medición actual del patrocinio (Meenaghan y O'Sullivan, 2013). La evaluación de su eficacia se antoja como uno de los mayores desafíos de la industria, siendo el análisis de los medios impresos una de las bases más importantes para su medición (Meenaghan y O'Sullivan, 2013). Uno de los medios impresos más desconocidos son los carteles deportivos, aun siendo una parte importante de la comunicación en pequeños y medianos eventos deportivos (Bennett, 1999). Algunas de sus ventajas son: bajo coste, alta visibilidad y posicionamiento estratégico (Breivik y Nysveen, 2005).

Para medir la eficacia del patrocinio deportivo, se ha reconocido la intención de compra y el recuerdo de la marca patrocinadora como uno de los indicadores con mayor uso académico y en la industria (McDonald y Karg, 2015). Así mismo, la congruencia o ajuste entre patrocinador y patrocinado es una de las variables más empleadas en la literatura como variable de influencia en los procesos de transmisión de imagen en el patrocinio deportivo (Cornwell, Weeks y Roy, 2005). Sin embargo, aún no se han empleado medios neurofisiológicos para medir el efecto moderador de la congruencia y la congruencia percibida en la relación exposición-atención-intención de compra. Por lo tanto, el objetivo de este manuscrito es examinar la influencia del nivel de atención al patrocinador y la congruencia sobre la intención de compra de los productos del patrocinador. Los resultados nos permitirán medir con mayor fiabilidad el éxito del patrocinio, conocer los procesos subyacentes en el comportamiento del consumidor y su influencia sobre el individuo, y además, obtener indicadores sobre el rendimiento de los carteles deportivos.

2. MÉTODO

Se seleccionan a conveniencia tres categorías deportivas y se construyen y validan mediante encuestas previas y focus group ocho tipos de carteles de eventos deportivos donde se varía el tipo de congruencia (congruente y no congruente), el emplazamiento (dentro y fuera de la zona de acción) y el número de patrocinadores (1 ó 4). Mediante recuerdo espontáneo y seguimiento ocular exploramos la atención midiendo el tiempo completo de fijación (CFI) a la marca del patrocinador (120 sujetos en grupos de 10).

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados (Tabla 1) indican que la intención de compra (IntCom) está influida por la congruencia percibida y la efectiva, pero no por el efecto interacción entre ambas. El CFT (co-variable independiente) no influye sobre la IntCom.

Tabla 1. Pruebas de efectos inter-sujetos. Variable dependiente: IntCom

Origen	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
CFT	1,146	1	1,146	1,470	,227
Congruencia percibida	20,178	4	5,044	6,474	,000
Congruencia	5,660	1	5,660	7,264	,008
Efecto interacción	3,354	4	,838	1,076	,369

Como se aprecia en la figura 1, la IntCom aumenta al incrementarse la congruencia percibida, sin embargo, también aumenta cuando el patrocinador es incongruente.

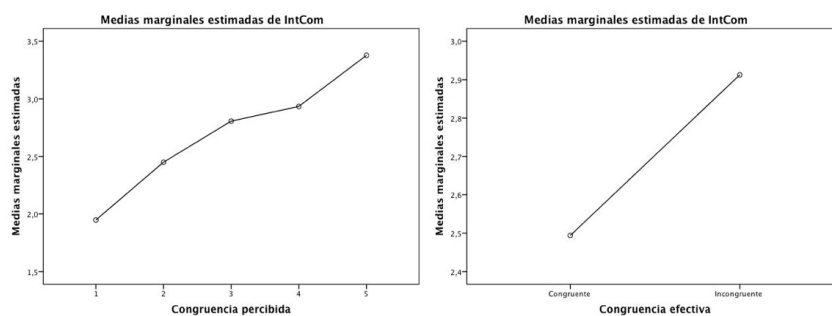


Figura 1. Medias marginales estimadas para la IntCom

Los individuos que asimilan la incongruencia del patrocinio desarrollan mayor IntCom. Así mismo, se denota la dificultad del individuo para identificar la congruencia del patrocinio. En mayor profundidad, los resultados muestran que el CFT sí influye sobre el recuerdo espontáneo $F(1,239) = 26.905, p < .000$. Y a su vez, el recuerdo influye sobre la IntCom $F(1,236) = 3.075, p < .017$. Es decir, aunque la CFT no influye de forma directa sobre la IntCom podría influir indirectamente al ejercer un efecto directo sobre el recuerdo y este sobre la IntCom. Esta nueva hipótesis debería de resolverse en posteriores investigaciones.

El objetivo de este manuscrito fue estudiar cómo la atención y la congruencia influye sobre la IntCom. Hemos encontrado que el patrocinio incongruente aumenta la IntCom pero los individuos desarrollan mayor IntCom cuando perciben el patrocinio congruente. La CFT aumenta en los patrocinio incongruentes (Alonso Dos Santos y Calabuig, 2018), lo que estaría explicando este hallazgo. Desde un

punto de vista gerencial, el patrocinio podría ser más efectivo en la medida en que aumente la incongruencia pero de forma no significativa. El individuo debe de encontrar el nexo entre patrocinador y patrocinado, cuando se crea esta relación perdura más.

4. REFERENCIAS

- Alonso Dos Santos, M. y Calabuig, F. (2018). Assessing the effectiveness of sponsorship messaging. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 25-40.
- Bennett, R. (1999). Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 291-313.
- Brevik, E. y 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. y Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- McDonald, H. y Karg, A. (2015). Quantifying the positive effects of sponsor level, length, prominence and relatedness on recall and residual recall rates over time. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 372-391.
- Meenaghan, T. y O'Sullivan, P. (2013). Metrics in Sponsorship Research-Is Credibility an Issue? *Psychology & Marketing*, 30(5), 408-416.
- Novais, M. A. y Arcodia, C. (2013). Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 308-334.

Capítulo 89: Variables determinantes de la felicidad en el usuario de centros deportivos privados

Molina-García, N.¹, Crespo-Hervás, J.² y García-Pascual, F.²

¹Departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas (Universidad de Alicante)

²Departamento de Educación Física y Deportiva (Universidad de Valencia)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La felicidad ha representado una búsqueda desafiante y frustrante para la humanidad ya que no existe consenso sobre su definición. Para Argyle (1987), la felicidad se define como un estado emocional que es producto de los logros alcanzados por una persona, que involucra desde reacciones fisiológicas como la sensación de bienestar y paz interior, las características sociodemográficas y económicas del individuo, al igual que el contexto social donde se desenvuelve, hasta complejos contextos mentales que pueden involucrar emociones como la responsabilidad y el compromiso (Poveda-Bermúdez, 2013). Las investigaciones empíricas sobre felicidad empezaron alrededor de 1960. En el campo de la sociología, la felicidad fue el principal indicador de evaluar la calidad de vida de la población, siendo también preocupación de la psicología y de la medicina (Ortiz-Benavides, 2016). Por otro lado, aunque son escasos, existen estudios como el de García-Pascual, Silla-Merchán, Mundina y Escamilla (2016), que vinculan la felicidad al mundo de la gestión deportiva, tratando de aportar y concienciar a los gestores deportivos de la importancia de la relación de los programas con el grado de bienestar subjetivo del usuario dentro de los servicios deportivos. Autores como Diener (1994), coinciden en llamar bienestar subjetivo a lo que la gente llama felicidad. En los ejemplos, el dinero y la salud son factores que pueden promover la felicidad, pero los estudios de bienestar hacen ver que no son sinónimos. Otros conceptos de bienestar subjetivo asociados a la felicidad admiten que cada individuo tiene sus propias ideas acerca de la felicidad y que el comportamiento observado es un indicador incompleto para reconocer el bienestar individual. Aceptando esta visión, la felicidad podría ser capturada y analizada por medio de encuestas, en las que se pregunta por como de satisfactoria es su vida, reconociendo de manera implícita al individuo como la fuente más acertada de información sobre la calidad de su propia vida. (Ortiz-Benavides, 2016). Como objetivo del presente trabajo se pretende conocer si las variables de satisfacción general, intenciones futuras y emociones del usuario pueden influir o estar relacionadas entre sí para llegar a predecir o influir de forma significativa en la felicidad de los usuarios de un centro deportivo privado.

2. MÉTODO

La muestra del presente estudio estuvo constituida por 202 usuarios de un centro deportivo de gestión privada de la provincia de Alicante, representado por un 51,5% de hombres (n=104) y un 48,5% mujeres (n= 98), de 42,5 años de media de edad. Como instrumento de recogida de información se les suministró un cuestionario en formato impreso por personal cualificado del centro compuesto por 98

ítems, dividido en diferentes áreas. Para su medición, se utilizó la escala de Hightower, Brady y Baker (2002) para medir la satisfacción con 3 ítems, la escala de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996) para medir las intenciones futuras con 4 ítems, y la escala de agrado y activación de Bigné y Andreu (2004), para medir las emociones a través de 12 ítems. Para medir la felicidad se utilizó la escala de felicidad subjetiva de Lyubomirsky y Lepper (1999), a través de 4 ítems y una opción de respuesta de 1 a 7 tipo Likert. Todas las escalas que conformaron el cuestionario se encontraban validadas y se sometieron a un análisis de fiabilidad (alfa de Cronbach) presentando todas ellas buenos resultados.

3. RESULTADOS

Para el análisis estadístico se realizó un análisis de regresión lineal múltiple utilizando como variable dependiente la felicidad y como variables independientes, la satisfacción, las intenciones futuras y las emociones de agrado y activación. Como se muestra en la tabla 1, las variables de satisfacción general, intenciones futuras y emociones de agrado y activación predicen muestran una relación significativa con la felicidad. El modelo sólo explica el 8,6% de la varianza de la felicidad.

Tabla 1. Modelo predictivo de la felicidad del usuario a partir de variables de gestión

Dimensiones	Beta	t	Sig.	FIV
Satisfacción General	,184	1,972	,049*	1,985
Intenciones Futuras	-,009	-,104	,917	1,799
Emociones de Agrado	,220	2,575	,011*	1,616
Emociones de Activación	-,022	-,276	,782	1,427
Constante		8,181	,000	

Nota: R=.323; R²=.104; R²ajust.=.086; F(4, 198)=7,771; * $p \leq .05$

Los coeficientes muestran como las emociones de agrado ($\beta=.220$, $p<0,05$) y la satisfacción general ($\beta=.184$, $p<0,05$), son las variables que ejercen mayor peso sobre la felicidad del usuario de este centro deportivo privado. Siguiéndole, aunque de forma no significativa, se encuentran las variables de las emociones de activación ($\beta=-,022$, $p=.782$) y las intenciones futuras. ($\beta=-,009$, $p=.917$).

4. CONCLUSIONES

Es interesante conocer las variables de gestión que pueden predecir la felicidad de los usuarios de los servicios deportivos. Con ello, el gestor puede desarrollar estrategias para maximizar las variables influyentes en la felicidad de modo que el usuario experimente bienestar y por tanto repita su experiencia en el servicio además de recomendarlo. En este trabajo, se confirma que la emoción de agrado y la satisfacción son las variables de gestión que muestran relación e influyen de forma significativa en la felicidad del usuario.

5. REFERENCIAS

- Argyle, M. (1987). *La psicología de la felicidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bigné, J. E. y Andreu, L. (2004). Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo. *Cuadernos de economía y dirección de empresas*, 21, 89-120.
- Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being: Progress and opportunities. *Social Indicators Research*, 31, 103-157.
- García-Pascual, F., Silla-Merchán, A., Mundina, J. y Escamilla, P. (2016). El efecto de las variables de gestión en el bienestar subjetivo de usuarios de centros deportivos. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(2), 99-110.
- Hightower, R., Brady, M. K. y Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporty events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Lyubomirsky, S y Lepper, H. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary Reliability and Construct Validation. *Social Indicators Research*, 46(2)135-155.
- Ortiz-Benavides, E.(2016). Bienestar y felicidad: Un estudio de datos panel en el municipio de Pasto, Colombia. *Revista Universidad y Salud*, 18(1), 88-101.
- Poveda-Bermúdez, O. M. (2013). *Una revisión a los determinantes de la felicidad en América*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ÁREA TEMÁTICA IV: NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS

BLOQUE 19: INCORPORACIÓN DE MEDIOS TECNOLÓGICOS EN EQUIPAMIENTO DEPORTIVO	303
--	-----

CAPÍTULOS

Capítulo 90: Validación de nueva tecnología para la evaluación de superficies deportivas. <i>Colino, E., León, M., Hernández-Martín, A. y Gallardo-Guerrero, L.</i>	304
Capítulo 91: Propuesta tecnológica para medir la velocidad del swing en golf. <i>Pradas-García, M.</i>	307

Capítulo 90: Validación de nueva tecnología para la evaluación de superficies deportivas

Colino, E., León, M., Hernández-Martín, A. y Gallardo-Guerrero, L.

Grupo IGOID (Universidad de Castilla-La Mancha)

1. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Las propiedades mecánicas de las superficies deportivas son un factor condicionante de la práctica del deporte. Los atletas o jugadores de distintos deportes ajustan la rigidez de sus piernas cuando corren, saltan o aterrizan sobre superficies con diferentes propiedades mecánicas (Farley, Houdijk, Van Strien y Louie, 1998), lo que provoca cambios sutiles en aspectos como los patrones cinemáticos de las extremidades inferiores, las fuerzas de reacción del suelo o las aceleraciones máximas de impacto (Dixon, Collop y Batt, 2000). Además, superficies con distintas propiedades mecánicas también pueden causar diferencias en las respuestas físicas y fisiológicas de los atletas (Sánchez et al., 2014)

Existen distintos dispositivos mecánicos reconocidos internacionalmente para la evaluación de las propiedades de las superficies deportivas. Uno de ellos, el Atleta Artificial (AA), es el aparato de referencia para evaluar la capacidad de absorción de impactos (AI) y la deformación vertical (DV) del terreno cuando los atletas contactan con la superficie, y está reconocido en los principales estándares internacionales. Sin embargo, en 2012, la Fédération Internationale de Football Association (FIFA) desarrolló un nuevo aparato al que denominaron Atleta Artificial Avanzado (AAA), y desde entonces éste ha sido adoptado como método de referencia por ella y por otras federaciones deportivas internacionales como las de rugby o hockey.

El objetivo de este trabajo fue determinar la relación que existe entre el AA y el AAA a la hora de evaluar la AI y la DV en distintas superficies deportivas, e identificar en qué medida ambos aparatos proporcionan resultados similares de cara a una posible unificación de los métodos de ensayo.

2. MÉTODO

Para llevar a cabo la investigación se utilizaron dos superficies deportivas que, estando sujetas a normativa internacional, son comúnmente utilizadas en el deporte: el césped artificial y el tartán. La AI y la DV de las superficies se midieron utilizando ambos aparatos (AA y AAA) siguiendo los estándares y protocolos establecidos por sus respectivas federaciones internacionales (FIFA, 2015; IAAF, 2016).

2.1. Muestra

La muestra final estuvo compuesta por 44 superficies de césped artificial y 50 superficies de tartán de las utilizadas en las pistas de atletismo.

2.2. Análisis estadístico

Ambas superficies fueron evaluadas por separado. La normalidad de la muestra se comprobó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov y métodos gráficos, y se llevó a cabo un test T para muestras independientes para comparar los valores de AI y DV obtenidos con ambos métodos. Además, se realizó un análisis de regresión lineal para evaluar la relación entre las mediciones obtenidas con ambos aparatos. El nivel de significación se estableció en ($p < 0,05$).

3. RESULTADOS

La tabla 1 muestra los resultados obtenidos tras la evaluación de las superficies. No se encontraron diferencias significativas entre métodos de ensayo.

Tabla 1. Comparación de medias entre los valores de AI y de DV evaluados según los métodos AA y AAA

Superficie	Variable	Método	Media	DT	<i>p</i>
Césped artificial (n=44)	AI (%)	AAA	59,74	3,28	0,16
		AA	60,95	2,62	
	DV (mm)	AAA	8,30	0,83	0,24
		AA	7,09	0,96	
Tartán (n=50)	AI (%)	AAA	29,36	4,44	0,88
		AA	35,18	4,47	
	DV (mm)	AAA	2,37	0,57	0,66
		AA	1,62	0,50	

DT – Desviación Típica

Posteriormente, se llevó a cabo el análisis de regresión lineal para cada una de las dos variables (AI y DV) considerando ambas superficies de manera conjunta. Los resultados del análisis mostraron una alta relación entre las medidas obtenidas con el AA y el AAA de manera general.

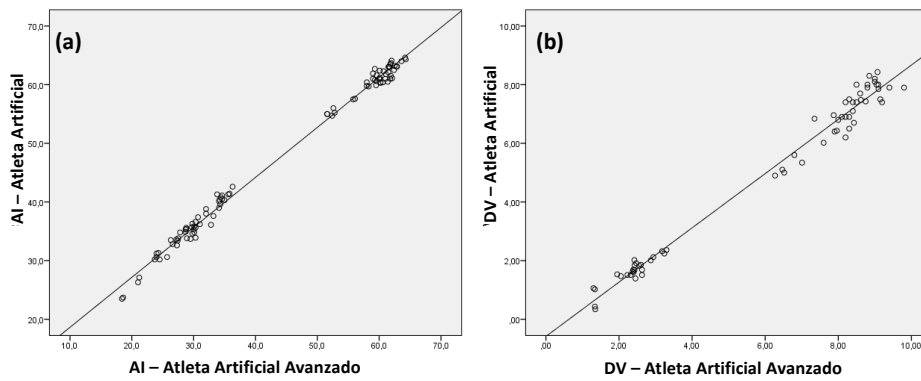


Figura 1. Resultados del análisis de regresión lineal

4. CONCLUSIONES

Tanto la absorción de impactos como la deformación vertical de las pistas de atletismo y los campos de césped artificial pueden ser evaluadas con uno u otro aparato (AA o AAA) sin que existan diferencias estadísticas entre ellos. Estos resultados abren la puerta a una posible unificación de la normativa y de los métodos de ensayo de las propiedades mecánicas de las superficies deportivas.

5. REFERENCIAS

- Dixon, S. J., Collop, A. C. y Batt, M. E. (2000). Surface effects on ground reaction forces and lower extremity kinematics in running. *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 32(11), 1919-1926.
- Farley, C. T., Houdijk, H. H., Van Strien, C. y Louie, M. (1998). Mechanism of leg stiffness adjustment for hopping on surfaces of different stiffnesses. *Journal of Applied Physiology*, 85(3), 1044-1055.
- FIFA (2015). *Quality Programme for Artificial Turf - Handbook of Test Methods*.
- IAAF (2016). *Track and Runway Synthetic Surface Testing Specifications*.
- Sánchez, J., García, J., Jiménez, P., Gallardo, A., Burillo, P., Felipe, J. L., y Gallardo, L. (2014). Influence of the mechanical properties of third-generation artificial turf systems on soccer players' physiological and physical performance and their perceptions. *PLoS One*, 9(10), e111368.

Capítulo 91: Propuesta tecnológica para medir la velocidad del swing en golf

Pradas-García, M.

Departamento de Teoría e Historia de la Educación y Pedagogía Social (Universidad de Sevilla)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Golf es el deporte con mayor repercusión turística, económica y social en el mundo (Vierna, 2006). En el mundo puede haber alrededor de 80 millones de jugadores de golf (González y Suárez, 2011).

Las principales ventajas de los sensores que se pueden llevar puestos en el cuerpo son su bajo costo y uso portátil en muchos entornos (Aminian, Najafi, Bula, Leyvraz y Robert, 2002). Los sensores que se pueden llevar puestos en el cuerpo a menudo consisten en uno o una combinación de acelerómetros, sensores de velocidad angular y magnetómetros que proporcionan datos valiosos en la investigación (Russmann et al., 2004). Al unir estos sensores a un segmento del cuerpo, permiten medir el movimiento del segmento o el balanceo del cuerpo mientras se realizan las tareas de equilibrio (Najafi, Miller, Jarrett y Wrobel, 2010; Najafi, Bharara, Talal y Armstrong, 2012; Mancini et al., 2012).

El aumento del uso de las nuevas tecnologías supone una transformación digital y es una de las grandes palancas de crecimiento económico. El 19,4% del Producto Interior Bruto (PIB) español está ligado actualmente a entornos digitales (231.000 millones de dólares =210.324 millones de euros) pudiendo aumentar este porcentaje al 22% en 2020 (Accenture Strategy, 2016). La tecnología portátil (wearable technology) ocupa el primer lugar entre el Top 10 de tendencias publicadas por American College Sport Medicine (ACSM) para 2017. La conquista de la tecnología sobre las ciencias del deporte es imparable (Veiga, Varcace y King, 2017).

El conocimiento de más datos sobre el juego aumenta la posibilidad del jugador de mejorar su nivel, el objetivo del estudio es crear una herramienta para medir la velocidad del *swing* con varios dispositivos dispuestos en la ropa del jugador y en los materiales de juego para que aporten parámetros de medida.

2. MÉTODO

Se ha realizado un estudio descriptivo del mercado, para conocer *Wearables* parecidas que existan, para poder desarrollar un estudio experimental y crear nueva herramienta.

En primer lugar se ha hecho una revisión de la literatura y análisis de los elementos para medir la velocidad del *swing* en el mercado (Trackman, duotrack golf, etc.).

En segundo lugar se han tenido unas reuniones con expertos en las diferentes sectores: nuevas tecnologías (proyecto en conjunto del desarrollo de la *wearable* con la Facultad de informática), Federación Andaluza de Golf (FAG), entrenadores personales de esta disciplina y golfistas. Como tercera fase se buscan inversores para acometer el proyecto. Como cuarta fase se han realizado pruebas

con golfistas amateur y profesionales en colaboración con la FAG para testar el producto, para desarrollar y comercializar.

3. RESULTADOS

La idea inicial y principal del proyecto en desarrollo que se encuentra en búsqueda de financiación para poder hacerla real. Se usan datos conseguidos con duotrackgolf y Trackman (otros elementos de medida ya testados en el mercado).

1. Selección de las variables de análisis
2. Selección de los dispositivos digitales adecuados para la toma de información
3. Distribución adecuada de los dispositivos para la optimización del registro de datos
4. Programación del software para el análisis de datos

Los dispositivos se ubican en el jugador (guante de juego, polo y se prueba en el calzado para medir los cambios de peso e introducir posteriormente) y en materiales de juego (cabeza del palo) para proporcionar información en todo momento de juego y obtener la velocidad de *swing*. Cuanta mas información útil y analizada tenga el usuario sobre su juego más fácil le resultara encontrar soluciones para mejorar.

4. CONCLUSIONES

Esta herramienta aporta información muy interesante al jugador, ya que es sencilla de comprender y su uso y fácil de aplicar en su juego desde un coste reducido:

- Es posible usarlo en el campo de juego y no solo en el de práctica.
- Permite ver los errores durante el juego y tratar de corregirlos.
- Permite evitar lesiones.
- Herramienta útil y barata para mejorar el juego que aporta cosas al jugador.
- Mejora la información del jugador sobre su juego.
- Aumenta las posibilidades de mejorar el nivel del jugador.

5. REFERENCIAS

- Accenture Strategy (2016). *The UN Global Compact – Accenture Strategy CEO Study*. <https://www.accenture.com/us-en/insight-un-global-compact-ceo-study> (Consulta 28/10/2017).
- Aminian K., Najafi B., Bula C., Leyvraz P. F. y Robert P. (2002). Spatio-temporal parameters of gait measured by an ambulatory system using miniature gyroscopes. *Journal of Biomechanics*, 35, 689-699.
- González, J. I. y 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 (Consulta el 4/3/2017).

- Mancini M., Salarian A., Carlson-Kuhta P., Zampieri C., King L., Chiari L. y Horak F. B. (2012). ISway: a sensitive, valid and reliable measure of postural control. *Journal of NeuroEngineering and Rehabilitation*, 22, 9-59.
- Najafi B., Bharara, M., Talal, T. K. y Armstrong D. G. (2012) Advances in balance assessment and balance training for diabetes. *Diabetes Management*, 2, 293-308.
- Najafi B., Miller, D., Jarrett, B. D. y Wrobel J. S. (2010). Does footwear type impact the number of steps required to reach gait steady state?: an innovative look at the impact of foot orthoses on gait initiation. *Gait and Posture*, 32, 29-33.
- Rusmann H., Salarian A., Aminian K., Villemure J., Burkhard P. R. y Vingerhoets F. J. (2004). Longtem ambulatory gait monitoring in Parkinson's disease: Validation of a new wireless measurement system. *Movement Disorders*, 19, 247-247.
- Veiga, O., Valcarce, M. y King, A. (2017). Encuesta Nacional de tendencias fitness en España para 2017. *Apunts: Educación Física y Deportes*, 128(2), 108-125.
- Vierna, L. (2006). *Presentación de Golf. Módulo 8: Master y Curso de Experto en Gestión de Campos de Golf*. Madrid: Universidad Europea de Madrid.

BLOQUE IV: NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS

BLOQUE 20: SOFTWARE DE GESTIÓN E INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS 310

CAPÍTULOS

Capítulo 92: El perfil del Gestor Deportivo a estudio a través de una App para Gestores del Deporte: el caso Qoptima. *Blanco-Luengo, D., Valcarve-Torrente, M., Téllez-Lozano, V. y Rodríguez-Ramírez, O.* 311

Capítulo 93: Análisis de las aplicaciones móviles más descargadas en España en relación a la actividad física y la salud. *Velasco-Llorente, L. y García-Tascón, M.* 314

Capítulo 92: El perfil del Gestor Deportivo a estudio a través de una App para Gestores del Deporte: el caso Qoptima

Blanco-Luengo, D.¹, Valcarce-Torrente, M.², Téllez-Lozano, V.³ y Rodríguez-Ramírez, O.⁴

¹Departamento de Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)

²Valgo Investment, S.L.U. (Madrid)

³Gooveris Software (Córdoba)

⁴Wayedra Consulting (Huelva)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Bellman, Potter, Hassard, Robinson y Varan (2011) indican que las aplicaciones móviles (App) son una herramienta de promoción con las que se puede generar notoriedad, obtener una imagen positiva de la marca y obtener información. En el caso de las Apps vinculadas a la salud, actualmente existen más de 31,000 (Lister, West, Cannon, Sax y Brodegard, 2014). Precisamente el deporte está considerado como una industria inserta en el sector de la salud, y el crecimiento de dichas Apps es exponencial (Sañudo, 2016). No obstante, la mayoría de ellas se relacionan con el entrenamiento o la salud del usuario, y pocas están orientadas hacia las necesidades de los gestores deportivos.

1.1. App Qoptima

Para dar respuesta a la falta de Apps para los gestores deportivos, se crea Quality Optima (Qoptima). Su objetivo es crear una solución informática que dé respuesta a las necesidades de los gestores deportivos en relación a las tareas cotidianas, al intercambio de conocimiento y a la formación continua. En concreto, la misión que plantea es ayudar al sector de la gestión deportiva, en su función de optimización de la calidad total de los servicios deportivos; evaluando el estado actual de su organización y contrastando la situación de ésta frente a otros del mismo nivel, consiguiendo aumentar la calidad percibida por los usuarios de la organización. Asimismo, la visión es ser la plataforma de referencia de análisis interno y de mercado para los gestores del deporte, así como una herramienta de ayuda para gestores e investigadores del sector.

El objetivo del estudio es analizar el perfil del Gestor Deportivo, con la App Qoptima, como innovación en la investigación de la gestión deportiva.

2. MÉTODO

Se ha creado un cuestionario estructurado ad hoc para la investigación descriptiva realizada. Han participado un total de 38 gestores (23 hombres y 15 mujeres); de entre todos los usuarios de la App, que voluntariamente participaron, de los 501 usuarios que la tienen descargada. Se ha administrado durante 5 días, del 28 de febrero al 4 de marzo de 2018. Durante esos días, se publicó una notificación

push en la App, informando sobre el novedoso módulo de investigación y el inicio del primer estudio en que podía participar todo Gestor que quisiera, rellenando el cuestionario.

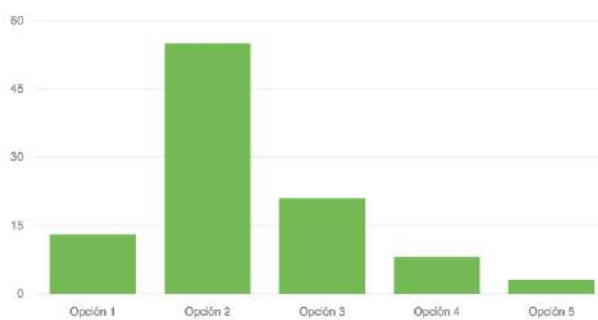
Está compuesto por un total de 18 ítems evaluados por una escala Likert de 5 puntos (0, nada; 5, mucho), además de la inclusión de variables de carácter sociodemográfico y de información sobre la App.

3. RESULTADOS

En el estudio han participado 38 gestores (61% hombres y 39% mujeres) de España, Portugal y México. En relación a los niveles de estudio, la titulación de máster/doctorado es la predominante con un 87%, y el 37% expone llevar de 2 a 5 años ejerciendo como Gestor Deportivo.

Entre las competencias estudiadas, destacan la Dirección propia con 37% y los Recursos humanos con 55% entre las que menos tiempo se le dedica (Figura 1).

Figura 1. Tiempo de dedicación al área de Recursos Humanos



A la preocupación por la Calidad y la toma de decisiones le dedican “bastante tiempo” el 63% y 53%, respectivamente. Entre las competencias que ocupan el mayor tiempo de la dedicación total de un gestor deportivo, encontramos el Trabajo en Equipo (53%), la gestión del tiempo (55%), la Dirección de Equipos de trabajo (58%) y la Gestión de Proyectos con un 63%.

Figura 2. Tiempo de dedicación al área de Gestión de Proyectos

Opción	Valor	Núm. respuestas	Porcentaje
1	Nada	2	5%
2	Poco	0	0%
3	Algo	3	8%
4	Bastante	8	21%
5	Mucho	25	66%

4. CONCLUSIONES

Los datos extraídos de este primer estudio realizado con el módulo investigación a través de la App Qoptima, nos aportan un esclarecedor futuro en la gestión deportiva, con nuevas fórmulas de investigar, con herramientas innovadoras, que ofrecen además funcionalidades importantes para el desarrollo de las labores diarias del Gestor Deportivo.

5. REFERENCIAS

- Bellman, S., Potter, R., Hassard, S., Robinson, A. y Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phons Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Sañudo, B. (2016). *El caso de las wearables technologies en la actividad física y el deporte*. En J. García (Ed.), *Emprendiendo en el sector deportivo. De la teoría a la práctica* (pp. 73-84). Cizur Menor: Aranzadi Thomson Reuters.
- Lister, C., West, J. H., Cannon, B., Sax, T. y Brodegard, D. (2014). Just a Fad? Gamification in Health and Fitness Apps. *JMIR Serious Games*, 2(2): e9.

Capítulo 93: Análisis de las aplicaciones móviles más descargadas en España en relación a la actividad física y la salud

Velasco-Llorente, L.¹ y García-Tascón, M.²

¹Secretaría Asociación para la Innovación en la Gestión de Actividades Deportivas (AIGAD)

²Departamento de Deporte e Informática (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El siglo XXI se caracteriza fundamentalmente por el uso de las tecnologías en casi todos los ámbitos de nuestra vida; destacando especialmente el uso del teléfono móvil. Actualmente ya hay más teléfonos móviles en uso que personas en el mundo. El 66% de la población mundial posee dispositivo móvil, y un 50% dispone de Internet en él. En España el 94.6% de los españoles utiliza el móvil a diario para navegar por Internet y aumenta el uso en los adolescentes. La media de tiempo es de unos 170 minutos al día.

Las Apps interesan para la salud, España tristemente es líder en población sentada entre 2,30 y 6,30 horas; más del 35% de la población española era inactiva y casi un 40% decía estar sentado la mayor parte del día según el Termómetro del Sedentarismo en España en 2017 (Observatorio Vida Activa y Saludable, 2017).

El *uso de aplicaciones móviles* también ha aumentado y quedan a disposición de los usuarios. En el último año (2017) hay un millón más de aplicaciones disponibles en Google Play (EAPP Google, 2018). En App Store, hay un aumento de más de cien mil aplicaciones (EAPP Store, 2018). Atendiendo sólo a Google Play, se registran más de cien mil apps de salud y actividad física (EAPP Google, 2018), y surge la pregunta ¿estamos sacando partido a estas nuevas herramientas?

El objetivo es analizar de forma descriptiva las características de las aplicaciones más descargadas de actividad física y salud en España.

2. MÉTODO

Este estudio utiliza los datos estadísticos almacenados y actualizados de las aplicaciones de sistema Android del mercado (EAPP Google, 2018). Se escogieron las 15 aplicaciones más populares de salud y actividad física en España. No se tuvieron en cuenta aplicaciones destinadas a, únicamente, control del peso, sueño, o alimentación. Posteriormente, se clasificaron según diferentes ítems: número de descargas, valoración de los usuarios, precio, utilidad y conectividad con otros dispositivos. Por último, la búsqueda de información más detallada de cada app se realizó a través de la propia tienda virtual, Google Play.

3. RESULTADOS

Las aplicaciones más descargadas son para ciclistas (ciclismo montaña y/o carretera) (40%), seguida de apps (33.33%) para corredores. Encontramos aplicaciones también que ofrecen la monitorización de amplitud de deportes (33.33%). Otras aplicaciones son destinadas a la mejora de la calidad de vida desde varias perspectivas: sueño, actividad y pasos diarios (26.66%) (Tabla 1).

Tabla 1. Características de las 15 aplicaciones más descargadas de Google Play en la categoría Salud y Actividad Física en España (orden de más a menos descargas)

Nombre de app	Descargas mundiales	Valoración usuarios	Precio	Utilidad	Conectividad con otros dispositivos
Runtastic Mountain Bike PRO	>100 mil	4.4/5	4,99 €	Registro actividad y rutas	Dispositivos Runtastic
Runtastic Heart Rate PRO	>100 mil	4.5/5	1,99 €	Monitor de FC	-
Runtastic Mountain Bike	>1 millón	4.5/5	-	Registro actividad y rutas	Dispositivos Runtastic
Mi Fit	>10 millones	3.3/5	-	Monitor FC, sueño y actividad	Dispositivos Xiaomi
Microsoft band	>100 mil	3.4/5	-	Monitor FC, sueño y actividad	Microsoft band
Runtastic PRO entrenador personal	>1 millón	4.5/5	4,99 €	Registro actividad y rutas	Dispositivos Runtastic y Android Wear
Polar Beat	>1 millón	3.9/5	-	Registro actividad y rutas. FC*	Dispositivos Polar. Sensor FC Polar H7*
Runtastic Timer	>1 millón	4.5/5	-	Cronómetro	-
Runtastic: entrenador personal	>10 millones	4.5/5	-	Registro actividad y rutas	Dispositivos Runtastic y Android Wear
Endomondo – Correr y ciclismo	>10 millones	4.5/5	-	Registro actividad y rutas	Android Wear
Sports Tracker Correr Ciclismo	>5 millones	4.5/5	-	Registro actividad y rutas	Dispositivos Sport Tracker Android Wear
Google Fit: Sigue tu actividad	>10 millones	3.9/5	-	Registro actividad y rutas	Android Wear, Polar,
GPS de Strava: carreras y ciclismo	>10 millones	4.5/5	-	Registro actividad y rutas	Android Wear, Garmin, Suunto, Polar, Tom Tom etc.
Runtastic Road Bike	>5 millones	4.4/5	-	Registro actividad y rutas	Dispositivos Runtastic

Runtastic Heart Rate: Corazón	>5 millones	4.3/5	-	Monitor de FC	-
----------------------------------	-------------	-------	---	---------------	---

Otras apps miden la frecuencia cardiaca (13.33%) como parámetro de salud y para valorar la actividad física. También encontramos una app con función de cronómetro (6.66%).

En relación al *coste* de las aplicaciones, los usuarios descargaban más las gratuitas (80%), en vez de la versión de pago. Aunque si observamos que ciertas aplicaciones se descargan más con funciones mejoradas. Los dispositivos más utilizados para el registro de información es la pulsera inteligente “*low cost*”, sobre todo para registro de la frecuencia cardiaca y los pasos. Le siguen los relojes inteligentes con una mayor recogida de datos. En categoría superior están los GPS o acelerómetros. Gran parte de las aplicaciones podían relacionarse con dispositivos Android Wear.

4. CONCLUSIONES

Este estudio inicial no solo refleja la gran cantidad de datos que pueden explotar las aplicaciones, sino que permitiría analizar la tendencia de los consumidores.

- 1.- Las apps más destacadas en el mundo deportivo, se corresponden con las disciplinas más practicadas por adultos en España según la Encuesta de Hábitos Deportivos en España (MECE, 2015): ciclismo, senderismo y carrera a pie.
- 2.- Disciplinas deportivas como son la natación, el pádel o el fútbol no se ven reflejados en el ranking de descargas. La situación de estos deportes se deben analizar en el futuro. Quizá, pueda influir las necesidades de otro tipo de apps, como ligas sociales, estadísticas de jugador, análisis técnico/táctico en vídeo etc.
- 3.- La tecnología acerca el ejercicio físico a personas de diferentes edades pues el teléfono móvil es un recurso atractivo, sencillo, accesible y muy funcional.
- 4.- Es importante que las Apps promuevan registros de seguridad, calidad, confianza y validez al análisis del entorno a la actividad física y la salud del usuario.
- 5.- Se plantean futuras líneas de investigación sobre los modelos de aceptación de tecnología (TAM) en el sector deportivo.

5. REFERENCIAS

- Estadísticas sobre aplicaciones en APP Store (2018). Disponible en: <http://148apps.biz/app-store-metrics/>
- Estadísticas sobre aplicaciones en Google Play (2018). Disponible en: <http://appbrain.com/stats>
- Ministerio de Educación, Cultura y Educación (2015). *Encuesta de Hábitos Deportivos en España*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Observatorio de la Vida Activa y Saludable de la Fundación España Activa (2017). *Termómetro del Sedentarismo en España. Informe sobre la inactividad física y el sedentarismo en la población adulta española*. Disponible en: http://espanaactiva.es/wp-content/uploads/2017/06/Informe-observatorio_web.pdf

BLOQUE IV: NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS

BLOQUE 21: INTRODUCCIÓN DE APPS EN LAS ORGANIZACIONES DEPORTIVAS	317
--	-----

CAPÍTULOS

Capítulo 94: Influencia del uso de la tecnología en la adherencia de la práctica física sobre los usuarios de centros deportivos: protocolo de estudio. <i>Valcarve-Torrente, M. y Díez-Rico, C.</i>	318
--	-----

Capítulo 94: Influencia del uso de la tecnología en la adherencia de la práctica física sobre los usuarios de centros deportivos: protocolo de estudio

Valcarce-Torrente, M.¹ y Díez-Rico, C.²

¹Departamento de Salud y Gestión Deportiva (Universidad de Lleida)

²Departamento de Investigación (Valgo – Sport Consulting)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El uso de tecnología en el deporte está proliferando gracias a los avances para facilitar su práctica y mejorar la adherencia. En un estudio realizado en Alemania con metodología cualitativa se analizaron los factores que llevaban a los usuarios de wearables fitness a utilizarlos y se concluyó que los factores son diferentes (Canhoto y Arp, 2017). Más allá de la adherencia, es importante que la tecnología sea entendida como un medio facilitador. Habría que preguntarse cuáles son los factores que influyen en la adherencia al ejercicio físico y explorar las posibilidades de la tecnología. Una revisión de 2016, identificó como factores extrínsecos para dicha mejora el soporte y la supervisión, el entorno, la accesibilidad, los horarios y el contenido de las sesiones (Morgan et al., 2016). En un estudio experimental de 8 semanas, la retención y la adherencia ($p = .02$) fueron mayores en los participantes con *app*, así como en los que participaron en equipos (Du, Venkatakrisnan, Youngblood, Ram y Pirolli, 2016). Otro estudio experimental, con la misma duración, en el que combinaron una *app* con SMS, comprobaron que aquellos del grupo experimental aumentaron la frecuencia de ejercicio físico (Voth, Oelke y Jung, 2016), donde hubo diferencias significativas en ejercicio auto reportado ($p = .03$).

1.1. Objetivos del estudio e hipótesis

Los objetivos principales son conocer la influencia de una *app* móvil sobre la adherencia a la práctica deportiva de usuarios de centros deportivos, así como al propio centro. Los estudios mencionados anteriormente hacen pensar en las siguientes hipótesis: a) los usuarios de centros fitness con menos de 3 meses desde su inscripción que emplean una aplicación móvil para realizar auto seguimiento de su práctica deportiva se adhieren más a la misma que aquellos que lo realizan por medios tradicionales; b) esos mismos usuarios se fidelizan más al centro deportivo que aquellos que auto reportan por medios tradicionales.

2. MÉTODO

2.1 Diseño de estudio

Se trata de un estudio experimental, controlado y aleatorizado, caracterizado por tratarse de un ensayo de campo.

2.2. Procedimiento

La captación de participantes se realiza en los propios centros deportivos a través de su base de datos. A continuación, se realiza una llamada telefónica a todos abonados que cumplen los requisitos de participación para ofrecerles la posibilidad de participar en el estudio y citarles para la firma del consentimiento informado, la cumplimentación del cuestionario y la información sobre la asignación a un grupo.

2.3 Muestra

El cálculo del tamaño muestral se ha realizado a través de contraste de hipótesis y se estima una muestra de 128 sujetos. Los voluntarios serán aleatorizados, el 50% al grupo experimental (GE), y el 50% al grupo control (GC).

2.4. Elegibilidad

Se incluirán personas de género masculino y femenino (incluir otros podría reducir la potencia en el análisis), entre los 25 y 54 años (ya que la mayor parte de los abonados de gimnasios se encuentran esta franja) con menos de tres meses en la instalación, sanos y sin experiencia previa con *apps* de ejercicio vinculadas al centro deportivo (para sesgos relacionados con la adherencia).

2.5 Variables

Antes y después se realizará un cuestionario con las variables fundamentales del estudio: frecuencia de uso, tiempo de sesiones, tipo de actividades que realiza, motivación hacia la práctica deportiva, intenciones de cambiar de centro, además de preguntas para asegurar que se cumplen los criterios de inclusión y exclusión en los pretests. Durante la intervención se tomarán las siguientes variables para analizar su evolución: validación los entrenamientos en la *app*, tipo de actividad que realiza y valida en la *app*.

2.6 Intervención

Los sujetos realizarán auto seguimiento de su actividad deportiva durante 8 semanas, en el GE a través de una *app*, en el GC de forma tradicional con rutinas en papel.

2.7 Recogida de datos, análisis, resultados y publicación

Finalizada la intervención y pasado los tests, los datos se introducirán en una base de datos para su análisis en SPSS. Se extraerán los resultados descriptivos de la muestra, así como se harán las pruebas estadísticas de comparación que sean necesarias.

3. RESULTADOS

El reclutamiento de voluntarios comenzó en enero de 2018, y el primer participante se incluyó en marzo de 2018. En junio de 2018 se prevé la inclusión del total de los 128 participantes. Se espera que los resultados estén disponibles en diciembre de 2018.

4. DISCUSIÓN

Según el conocimiento de los autores, este sería el primer estudio que además analizase la relación del participante con el centro, es decir, la fidelización, la calidad percibida, la satisfacción del cliente. Se ha identificado como limitación la dificultad para reclutar participantes que lleven menos de tres meses y

que cumplan los criterios de inclusión y exclusión. Otra de las limitaciones corresponde al sesgo producido por la diferente motivación hacia la pertenencia al GC o GE.

5. CONCLUSIONES

Se prevén resultados significativos, especialmente en cuanto a la frecuencia de ejercicio y la adherencia a la instalación, que pueden ayudar a que los centros empleen las aplicaciones como potentes herramientas de fidelización.

6. REFERENCIAS

- Canhoto, A. y Arp, S. (2016). Exploring the factors that support adoption and sustained use of health and fitness wearables. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 32-60.
- Du, H., Venkatakrishnan, A., Youngblood, G., Ram, A. y Pirolli, P. (2016). A Group-Based Mobile Application to Increase Adherence in Exercise and Nutrition Programs: A Factorial Design Feasibility Study. *JMIR*, 4(1), e4.
- Morgan, F., Battersby, A., Weightman, A., Searchfield, L., Turley, R., Morgan, H., Jagroo, J. y Ellis, S. (2016). Adherence to exercise referral schemes by participants – what do providers and commissioners need to know? A systematic review of barriers and facilitators. *BMC Public Health*, 16(227).
- Voth, E., Oelke, N. y Jung, M. (2016). A Theory-Based Exercise App to Enhance Exercise Adherence: A Pilot Study. *JMIR*, 4(2), e62.

RELACIÓN DE AUTORES

A

Abella, S.
Abinzano, I.
Alcaraz-Rodríguez, V.
Alguacil, M.
Alonso Dos Santos, M.
Angosto, S.
Añó-Sanz, V.
Armada-Martínez, C.
Ávila-Cano, A.
Ayora-Pérez, D.

B

Barajas, A.
Barlés, M. J.
Bernal-García, A.
Blanco-Luengo, D.
Borrego-Balasobre, F. J.
Burillo, P.

C

Caballero-Blanco, P.
Calabuig-Moreno, F.
Campion, M. J.
Carballo-Ramiro, A.
Carracedo-Garnateo, P.
Carreras- Simó, M.
Cavas-García, F.
Cepeda-Carrión, G.
Colino, E.
Conde-Pascual, E.
Crespo-Hervás, J.

D

De la Riva, L.
Del Corral, J.
Díaz-Martín, R.
Díaz-Suárez, A.
Díez-González, J. C.
Díez-Rico, C.
Duclos-Bastías, C.

E

Escamilla-Fajardo, P.
Espitia-Escuer, M.

F

Felices-Moreno, D.
Felipe, J. L.
Fernández-Gavira, J.
Fernández-Luna, A.
Fernández-Ponce, J. M.
Fernández-Yuste, M. P.

G

Gallardo-Guerrero, A. M.
Gallardo-Guerrero, L.
Gálvez-Ruiz, P.
García-Cebrián, L.I.
García-Fernández, J.
García-Pascual, F.
García-Tascón, M.
García-Unanue, J.
García-Villar, J.
Garrido-Muñoz, M.
Gasparetto, T.
Gómez-González, C.
Gómez-Tafalla, A.M.
Gómez-Chacón, R.
González-Carcelén, C. M.
González-García, R. J.
González-Gómez, A.
González-Martel, C.
González-Serrano, M. H.
González-Velert, F.
Grimaldi-Puyana, M.
Guaita-Martínez, J. M.

H

Hernández-Martín, A.

I

Ibáñez-García, R.
Ibáñez-Pérez, R. J.
Isla-Castillo, F.

L

León, M.
León-Quismondo, J.
Lera-López, F.
Lobato-Martín, J.
López-Adán, E.
López-Gullón, J. M.
López-Ibáñez, G. F.
López-Sánchez, G. F.

M

Macías-Plá, R.
Martelo-Landroguez, S.
Martínez-Caro, E.
Martínez-Cevallos, D.
Martínez-Moreno, A.
Martos-Gaya, E.
Mata-Vera, E.
Mogas-Amorós, J.
Molina-García, N.
Montesinos-Saura, E.
Morales-Baños, V.
Muga, L.
Mundina, C.
Mundina-Gómez, J. J.
Muñoz-Llerena, A.
Mur, M.
Murillo-Fort, C.

N

Negrín, M. Á.
Núñez-Pomar, J. M.

O

Ollo-López, A.
Ortiz, B.

P

Parra-Camacho, D.
Pérez, L.
Pérez-Álvarez, M.
Pérez-Campos, C.
Pérez-González, B.
Pérez-Martínez, C.
Pérez-Villalba, M.
Pinilla, J.
Pintos-Figueroa, P. R.
Pradas-García, M.
Prado-Gascó, V.
Puig, F.

R

Rabadán-Iniesta, J. C.
Raventos-Pujol, A.
Ríos-Riquelme, R.
Rodríguez-Guerrero, P.
Rodríguez-Ramírez, O.
Rodríguez-Romo, G.
Ros-Castelló, P.

S

Sáenz-López, P.
Salgado-Barandela, J.
Salvador-Bosch, B.
Sánchez-Fernández, P.
Sánchez-García, C.
Sánchez-Oliver, A. J.
Sánchez-Sáez, J. A.
Sánchez-Sánchez, J.
Sánchez-Santos, J. M.
Sancho-Esper, F.
Santamaría, R.
Segarra-Vicens, E.
Sepúlveda, J.
Shakina, E.
Suárez-Perera, D.

T

Talavera-Molina, A.
Tejero-González, C. M.
Téllez-Lozano, V.
Torres-Pinazo, J.
Tortosa-Martínez, J.
Tortosa-Tarancón, A.
Triguero-Ruiz, F.

V

Valcarce-Torrente, M.
Vegara-Ferri, J. M.
Velasco-Llorente, L.
Vera-Amat, F.
Vila-Vergara, I.

Z

Zambom-Ferraresi, F.