



# **X CONGRESO IBEROAMERICANO DE ECONOMÍA DEL DEPORTE**

**El futuro de los deportes profesionales:  
una visión económica**



**Barcelona, 12-14 de junio de 2019**

**Universitat Pompeu Fabra, Campus de la Ciutadella**

## **LIBRO DE ACTAS DEL X CONGRESO IBEROAMERICANO DE ECONOMIA DEL DEPORTE**

### **Coordinadors:**

Alice Aguiar (Universitat Internacional de Catalunya)

Pilar Aparicio-Chueca (Universitat de Barcelona)

Isabel Artero (Universidad de Zaragoza)

Júlia Bosch (UPF Sports\_Lab)

José Luis Ferrando (UPF Sports\_Lab)

Jaume García (Universitat Pompeu Fabra)

Juanjo García (Facultat de Ciències de la Salut Blanquerna-URL)

Pedro García del Barrio (Universitat Internacional de Catalunya)

Fernando Lera (Universidad Pública de Navarra)

Xavier Moya (Barcelona School of Management)

Xavier Triadó (Universitat de Barcelona)

Iván Vila (Barcelona School of Management)

**ISBN:** 978-84-09-12298-1

SEED  
DEPORTE

 **Universitat  
Pompeu Fabra**  
*Barcelona*



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

  
barcelona



## EL CONGRESO

El Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIED) es un encuentro anual organizado por la Sociedad Española de Economía del Deporte (SEED), que pretende convertirse en una cita obligada para académicos y profesionales que trabajan en el ámbito de la gestión y la economía del deporte.

Los días 12, 13 y 14 de junio de 2019 tendrá lugar en Barcelona la décima edición del CIED, lo cual supone un hito desde que en 2010 tuviera lugar la primera edición celebrada en Gijón. Desde entonces, la investigación en economía y gestión del deporte en España se ha desarrollado de forma significativa, y ya es habitual la presencia de publicaciones realizadas por investigadores españoles en las revistas internacionales de referencia en este campo, incluidas las revistas de ciencias del deporte en general. Esta apuesta por la calidad de los trabajos de investigación ha sido compartida desde sus inicios por el CIED, juntamente con una especial atención a la creatividad asociada a las contribuciones presentadas, aspectos ambos necesarios para el progreso de la disciplina.

Esta décima edición del CIED dedicará especial atención al futuro del deporte profesional desde una perspectiva económica. No en vano, los orígenes de la economía del deporte como disciplina, hace ya más de sesenta años, hay que vincularlos al análisis de la “peculiar” economía de los deportes profesionales, cuya relevancia económica, social y mediática en nuestros días está fuera de toda duda.

El X Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte pretende dar continuidad a la evolución positiva mostrada en ediciones anteriores, cuya acogida ha sido cada vez más entusiasta. De este modo, el CIED se constituye en una excelente plataforma de difusión de la investigación realizada, así como de los retos y proyectos planteados en el sector del deporte, entendido en sentido amplio, para los próximos años.

## BIENVENIDA DEL PRESIDENTE DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DEL DEPORTE

El Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIED) llega a su décima edición. Esta es una fecha para la reflexión y la celebración, a la que todos los que han participado de una forma u otra en la vida del CIED y de la, recientemente creada, Sociedad Española de Economía del Deporte (SEED) están invitados.

La andadura de las sociedades científicas, como SEED, es una labor compartida y colaborativa, es un trabajo en equipo en donde todos sus integrantes tienen una función destacada puesta al servicio de los objetivos señalados en nuestros estatutos. Esta nueva cita anual, CIED10 de Barcelona, debe reforzar los objetivos de la SEED asegurando su crecimiento y sostenibilidad. Para ello, el programa de actividades preparado por el Comité Organizador, presidido por el profesor Jaume García, asegura el fomento del conocimiento, el debate y la divulgación en cualquiera de los ámbitos de interés de la SEED, es decir el análisis económico del fenómeno deportivo, desde sus distintos puntos de vista, y la gestión de las entidades y empresas deportivas. El Comité Científico, que preside el profesor Eduardo Bandrés, garantiza que las comunicaciones que se presentan y defienden tienen la calidad y el interés suficiente para hacer del congreso una cita señalada.

Llegar a este punto de antesala del CIED supone un esfuerzo y trabajo considerable. Tanto los integrantes del Comité Organizador como del Comité Científico han derrochado tiempo, energía, ilusión y pasión en sus respectivos cometidos. Conviene que, en nombre de la junta directiva y, espero, de todos los asociados de la SEED y participantes en el CIED, y en el mío propio, se les agradezca desde estas líneas su magnífica labor. El capítulo de agradecimientos debo extenderlo también a todas las entidades que han prestado su apoyo en forma de contribuciones y colaboraciones al congreso.

La vida de los congresos y de la sociedad es una suma de experiencias y vivencias de las que, con el paso del tiempo, todos vamos aprendiendo para hacer las cosas mejor. El mejor legado que este CIED10 dejará en nuestra memoria es el cuidado que los organizadores han puesto en la preservación del rigor científico y académico de las actividades, la mayor presencia internacional de ponentes y la propuesta de debate constructivo a favor del deporte como sistema y como sector de actividad económica.

Carles Murillo Fort

## BIENVENIDA A CARGO DEL COMITÉ ORGANIZADOR

Hace nueve años inició su andadura el Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte con el objetivo de convertirse en el lugar de encuentro de aquellos que dedicaban parte de su actividad investigadora a temas relacionados con la economía del deporte y la gestión deportiva, disciplinas relativamente “jóvenes” en el mundo académico internacional.

Hoy aquella entusiasta y atrevida iniciativa llega a su décima edición tras una trayectoria en la que se ha podido ir constatando, no sólo la consolidación de la disciplina, sino también la sistemática mejora en el nivel de los trabajos presentados en la diferentes ediciones, como no podía ser de otra manera, en un ámbito relacionado con el deporte y, por tanto, con la constante superación.

Para el Comité Organizador del X Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIED10) es un orgullo y un honor tener la oportunidad de contribuir a esta tarea iniciada en 2010, celebrando este encuentro anual en Barcelona, una ciudad que entre otros calificativos que se le puedan dar, con toda seguridad está el de ciudad del deporte.

El lema de esta décima edición del CIED, “El futuro del deporte profesional: una visión económica”, pretende ser a la vez un viaje hacia el futuro a la vez que hacia el pasado. El análisis del funcionamiento y las peculiaridades de la industria del deporte profesional está en los orígenes de la economía del deporte como disciplina, allá a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta con los artículos, entre otros de Simon Rottenberg y Walter Neale. Pero al mismo tiempo, la industria del deporte profesional se ha convertido en un sector de creciente importancia, no sólo económica, sino también a nivel social. En este sentido, el CIED10, al igual que en ediciones anteriores en relación con otros temas, pretende aportar un espacio para la reflexión sobre el futuro del deporte profesional, no sólo desde la perspectiva académica, sino también con la opinión cualificada de los distintos agentes vinculados al mismo.

Como Comité Organizador del CIED10 esperamos estar a la altura de los comités organizadores de anteriores ediciones, y ofrecer un entorno y unas condiciones que permitan mantener esa trayectoria creciente de los CIED a las que antes hacíamos referencia.

En el CIED10 hacemos nuestra, a nivel académico, la frase: “Lo importante no es ganar sino participar”, pronunciada por Pierre de Coubertain en los Juegos Olímpicos de 1908, aspirando además, como buenos “deportistas”, a trabajar con el objetivo de superarnos a nosotros mismos.

## MIEMBROS DEL COMITÉ ORGANIZADOR

**Presidente:** Jaume García (Universitat Pompeu Fabra)

**Vicepresidente:** Xavier Triadó (Universitat de Barcelona)

**Secretario:** Pedro García del Barrio (Universitat Internacional de Catalunya)

### Vocales:

Alice Aguiar (Universitat Internacional de Catalunya)

Pilar Aparicio-Chueca (Universitat de Barcelona)

Júlia Bosch (UPF Sports\_Lab)

José Luis Ferrando (UPF Sports\_Lab)

Juanjo García (Facultat de Ciències de la Salut Blanquerna-URL)

Fernando Lera (Universidad Pública de Navarra)

Xavier Moya (Barcelona School of Management)

Iván Vila (Barcelona School of Management)

## BIENVENIDA A CARGO DEL COMITÉ CIENTÍFICO

La aplicación de las herramientas propias de la economía al conocimiento del deporte es ya una realidad académica consolidada con aplicaciones muy útiles para la gestión de las organizaciones deportivas, la regulación de los mercados y las políticas públicas. Los trabajos sobre Economía del Deporte ocupan, cada vez más, un espacio reconocido en todo tipo de revistas científicas, y los gestores de empresas e instituciones públicas deportivas saben que el análisis económico aporta métodos e instrumentos eficaces para la toma de decisiones.

En España y en Iberoamérica la Economía del Deporte ha tenido un desarrollo muy vigoroso en los últimos años. Los numerosos valores que suelen acompañar a nuestra práctica deportiva en el día a día, o la pasión con la que seguimos las competiciones y torneos de nuestros deportistas y equipos preferidos, no están reñidas, en el ámbito más preciso de nuestro trabajo, con el rigor analítico y con la calidad de la investigación científica. Alcanzar la décima edición del Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte, con estándares cada vez más exigentes de presentación y selección de trabajos, es un hito que, junto con otros también muy significativos, demuestra que nuestra disciplina sigue creciendo con gran vitalidad y procurándose un espacio relevante en las nuevas fronteras de la Economía.

Son numerosas las características de la economía del deporte que la convierten en un campo fascinante para el trabajo académico y la gestión de las organizaciones. Las aportaciones realizadas en el CIED10 deben servirnos para reforzar las bases teóricas y técnicas sobre las que construir una conversación inteligente y honesta sobre las cuestiones más relevantes del deporte, sobre los problemas reales del universo deportivo. Porque si algo debe legitimar nuestro trabajo es el equilibrio entre la solvencia académica y la relevancia de los temas objeto de estudio. Muchos de nosotros somos también profesores que enseñamos economía en distintas universidades. Entre nuestros colegas, aún está por explorar el enorme potencial que la Economía del Deporte tiene para multiplicar el interés de los alumnos por las materias económicas de carácter general y como campo de pruebas de numerosas teorías. Si, como dijera George Bernard Shaw, la economía es el arte de sacarle el mayor partido a la vida, no cabe duda que la economía del deporte reúne los mejores estándares para hacer posible ese aforismo.

## MIEMBROS DEL COMITÉ CIENTÍFICO

**Presidente:** Eduardo Bandrés (Universidad de Zaragoza)

**Vocales:**

Pilar Aparicio-Chueca (Universidad de Barcelona)

Isabel Artero (Universidad de Zaragoza)

Pablo Burillo (Universidad Europea de Madrid)

Josep Crespo (Universitat de València)

Daniel Duclós (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso)

Jerónimo García (Universidad de Sevilla)

Borja García-García (Loughborough University)

Thadeu Gasparetto (St. Petersburg School of Economics and Management)

Alfonso Martínez-Moreno (Universidad de Murcia)

Cristina Muñiz (Universidad de Oviedo)

Jaime Pinilla (Universidad de Las Palmas de Gran Canaria)

Josep Maria Raya (Universitat Pompeu Fabra)





---

## ÍNDICE DE COMUNICACIONES

## LISTADO DE COMUNICACIONES POR SESIONES

<b>Sesión 1: ACTIVIDAD FÍSICA I.....</b>	<b>14</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivos por los que los europeos afirmamos que practicamos deporte</li><li>• Pautas de participación deportiva de la población española: una taxonomía basada en el análisis cluster</li><li>• ¿Cuesta más ser mejor runner? Análisis del gasto de los corredores en función de su experiencia, edad y género</li></ul>	
<b>Sesión 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....</b>	<b>33</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Demanda audiovisual: una aproximación no paramétrica con GAM</li><li>• ¿Vamos al estadio o nos quedamos en casa? Como tomamos la decisión</li><li>• El uso de datos del deporte: Economía del Comportamiento. Revisión y futuro</li><li>• Does certainty on the winner ruin the attractiveness of sport competitions</li></ul>	
<b>Sesión 3: DEPORTE Y FORMACIÓN UNIVERSITARIA .....</b>	<b>54</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Intención de los estudiantes universitarios del sector deportivo de convertirse o no en emprendedores: un análisis utilizando la metodología QCA</li><li>• Gamificar como estrategia de marketing para aumentar el engagement en las clases de gestión del deporte</li><li>• La necesidad de la fundamentación de criterios metodológicos para la construcción y validación de valores del deporte</li><li>• Educación Olímpica en la Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe, Argentina). Demanda de la temática desde la multidisciplinariedad</li></ul>	
<b>Sesión 4: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS.....</b>	<b>75</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El impacto de las redes sociales en pequeños eventos deportivos: el caso Head 12horas</li><li>• La relación entre aspectos de motivación, afición y satisfacción con las intenciones futuras de participar en un pequeño evento deportivo</li><li>• Percepción social del residente según la intención de retorno en una prueba deportiva</li><li>• Impacto social de un evento deportivo participativo de pequeña escala: análisis de los beneficios percibidos y relación con el apoyo a la celebración de eventos deportivos.</li></ul>	
<b>Sesión 5: SECTOR PÚBLICO Y DEPORTE .....</b>	<b>97</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Encuestas de valoración de servicios deportivos y gobernanza municipal .</li><li>• Diseño de una herramienta de gestión para la generación de escenarios futuros para un Ayuntamiento</li><li>• Impacto del plan de patrocinio de equipos de alta competición de Galicia</li><li>• Gasto municipal en deporte por tipo de gestión. Una nueva perspectiva desde el coste efectivo</li></ul>	
<b>Sesión 6: MARKETING DEPORTIVO .....</b>	<b>117</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El efecto de la activación y la calidad percibida sobre el proceso de transmisión de imagen: Análisis y segmentación</li><li>• Modelos de duración de abonados a centros deportivos</li><li>• Efecto mediador de la imagen de la comunidad sobre el impacto del turismo deportivo en su relación con el apoyo de residentes al desarrollo del sector</li><li>• Análisis de la fidelidad de los usuarios de los campos de golf en Andalucía</li></ul>	
<b>Sesión 7: MERCADO DE TRABAJO Y VOLUNTARIADO .....</b>	<b>136</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Deporte y trabajo: proyectos para la generación económica y de empleo a partir de la actividad física y el deporte</li><li>• Incidencia del perfil motivacional del voluntario deportivo universitario en la satisfacción</li><li>• Perfil de los trabajadores de actividades acuáticas en instalaciones de uso público de la Región de Murcia</li><li>• Gestión del voluntariado en los clubes deportivos españoles. Estrategias y factores condicionantes</li></ul>	

<b>Sesión 8: TECNOLOGÍA Y DEPORTE I .....</b>	<b>156</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión sistemática de las intenciones de uso de las aplicaciones móviles en el contexto deportivo</li> <li>• Promoción de la actividad física y deportiva en el medio natural a partir de códigos QR y la aplicación Wikiloc</li> <li>• Innovar a través de las TED Talks y LinkedIn en las clases de gestión del deporte</li> <li>• Engaged App</li> </ul>	
<b>Sesión 9: VALORACIÓN DE MERCADO Y MEDIÁTICA .....</b>	<b>175</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A influência do desempenho esportivo nas receitas dos clubes de futebol brasileiros</li> <li>• Variables de equipo y posiciones de los jugadores que más influyen en el valor de mercado de los futbolistas profesionales en Europa.</li> <li>• Rivalries in sports competitions and in the global media showcase</li> <li>• Análisis comparativo de la evolución de los ingresos y valoración de plantillas de los equipos europeos de fútbol de mayor facturación.</li> </ul>	
<b>Sesión 10: CALIDAD Y SATISFACCIÓN .....</b>	<b>194</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perceived quality and customer engagement in sports services of low-cost fitness centers</li> <li>• ¿Influyen las emociones en las percepciones de los usuarios de un centro deportivo? HRM vs QCA</li> <li>• Calidad en eventos deportivos a través de un panel de indicadores de organización: propuesta para el Triatlón Sprint en Andalucía.</li> <li>• La satisfacción, calidad y valor percibido en la predicción de las intenciones futuras de una maratón</li> <li>• Estudio de la calidad percibida de un campo de golf social en Andalucía</li> </ul>	
<b>Sesión 11: CLUBES: PROPIEDAD Y OBJETIVOS .....</b>	<b>219</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clubes de socios versus SAD: ¿hay diferencias en su gobernanza desde la perspectiva de los aficionados?</li> <li>• Evidenciação Socioambiental: Uma análise comparativa em clubes da Champions League</li> <li>• Ventajas y desventajas de los fondos de inversión en el fútbol y la necesidad de su regulación</li> <li>• For what owners pay to purchase a football club?.</li> </ul>	
<b>Sesión 12: GESTIÓN DEPORTIVA I .....</b>	<b>239</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Influye la orientación emprendedora en el rendimiento económico de clubes deportivos?: Clubes de fútbol profesionales vs no profesionales</li> <li>• Gestión por procesos en eventos deportivos urbanos: Caso Maratón de Málaga.</li> <li>• Elementos a mejorar en centros fitness de gestión privada. Una visión integral.</li> <li>• Gestión de un campo de golf</li> <li>• Modelo sostenible de una federación de deporte adaptado.</li> </ul>	
<b>Sesión 13: IMPACTO ECONÓMICO I .....</b>	<b>265</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto económico y social del campeonato europeo de vela MedSailing</li> <li>• El impacto económico de las licencias federativas de Pádel en España (2012-2018)</li> <li>• Impacto económico del campeonato de España de baloncesto de clubs infantil masculino, Marín 2019</li> <li>• El impacto económico de eventos deportivos: estudio de casos del europeo (élite y amateur) de bádminton</li> <li>• Repercusión turístico deportiva en una etapa de la Vuelta Ciclista a España</li> </ul>	
<b>Sesión 14: PERSPECTIVA DE GÉNERO .....</b>	<b>289</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representatividade feminina na estrutura organizacional dos clubes de futebol brasileiros e europeus</li> <li>• Málaga CF Femenino: Presente y futuro del fútbol femenino</li> <li>• Diferencias de género en la maratón de Sevilla: ¿presentan los hombres más exceso de confianza que las mujeres?</li> <li>• Género de los jugadores e incertidumbre informativa: Influencia en los mercados de apuestas deportivas en partidos de tenis</li> <li>• ¿El deporte femenino español ha roto su techo de cristal? Análisis del balance competitivo</li> </ul>	

<b>Sesión 15: BALANCE COMPETITIVO .....</b>	<b>314</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ex ante and ex post competitive balance in the group stage of the UEFA Champions League</li> <li>• Estudio de la concentración y competitividad en ligas de fútbol emergentes: Major League Soccer, Super Liga China y A-League</li> <li>• Análisis de los factores que explican la ventaja competitiva del fútbol vasco. Un estudio basado en el Diamante de Porter</li> </ul>	
<b>Sesión 16: CAPTACIÓN DE TALENTO .....</b>	<b>328</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción del talento del futbolista</li> <li>• Business plan para un NCAA Exposure Camp</li> <li>• Estudio de caso sobre gestión de canteras, RAE y promoción de jugadores (Sub14, Sub16 y Sub18) de un club de fútbol de primer nivel</li> </ul>	
<b>Sesión 17: eSPORTS .....</b>	<b>342</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La influencia de la industria de los e-Sports en Canarias. Análisis comparativo de la estrategia de LaLiga y la Unión Deportiva las Palmas</li> <li>• El éxito de los eSports: estudio del patrocinio enfocado a jóvenes</li> <li>• eSports: origen del término, forma correcta de escritura y caracterización técnica</li> </ul>	
<b>Sesión 18: EL PAPEL DE LA MARCA .....</b>	<b>356</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Systematic Review of Factors and Brand Strategies of Professional Football Teams</li> <li>• Mediación de la confianza para la identificación con la marca de los usuarios de servicios deportivos</li> <li>• Valor percibido de la marca país a través del deporte: Impacto estimado en la imagen</li> </ul>	
<b>Sesión 19: TECNOLOGÍA Y DEPORTE II .....</b>	<b>370</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las propiedades mecánicas de las cintas de correr y la necesidad de regularlas</li> <li>• Fiabilidad del pulsómetro V800 para medir la altura de vuelo en el salto</li> <li>• Sport&amp;Benefits.</li> </ul>	
<b>Sesión 20: ACTIVIDAD FÍSICA II .....</b>	<b>384</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las bajas laborales y su relación con la intensidad de la actividad física</li> <li>• Perfil y motivos de práctica de los deportistas de ocio: recreación en instalaciones deportivas españolas</li> <li>• Políticas de promoción deportiva y hábitos activos-saludables en escuelas deportivas: propuesta de proyecto</li> <li>• The role of the physical activity-related domain to self-perceived and mental health</li> </ul>	
<b>Sesión 21: FINANZAS DE LOS CLUBES .....</b>	<b>404</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• A (in) solvência dos clubes de futebol brasileiros</li> <li>• Derechos de retransmisión y su distribución en las 5 grandes ligas europeas de fútbol</li> <li>• Do institutional reforms alter the objectives of soccer clubs?</li> <li>• Efectos del control económico financiero en la industria del fútbol europeo</li> </ul>	
<b>Sesión 22: GESTIÓN DEPORTIVA II .....</b>	<b>423</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Most important parameters at non professional sport academies in Spain: the parents' perspective</li> <li>• Protocolos de intervención en piscinas cubiertas de la Región de Murcia</li> <li>• Estilo de liderazgo de directivas en clubes deportivos</li> <li>• Diagnóstico de clima organizacional en clubes deportivos y propuestas de intervención. Diferencias por nivel de competición y tipo de financiación</li> </ul>	

**Sesión 23: IMPACTO ECONÓMICO II ..... 439**

- A methodology to include uncertainty into economic impact analysis of sporting events
- Impacto social de la Fórmula E: análisis clúster sobre los beneficios y costes percibidos por los residentes
- Validación del cuestionario de repercusión turística en eventos deportivos (RETED V1.0)
- El fútbol como BIC en Huelva: del origen urbano a los movimientos sociales

**Sesión 24: RENDIMIENTO DEPORTIVO ..... 460**

- Explaining goals for and against: Evidence from LaLiga and the Premier League
- Wage dispersion and club performance
- Estructura salarial y resultados de equipos en la Champions League
- Man or machine. Who matters more to explain outcome inequality? Evidence from Formula One

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: ACTIVIDAD FÍSICA I**

**Motivos por los que los europeos afirmamos que  
practicamos deporte**

*Aparicio-Chueca, P.<sup>1</sup>, Domínguez-Amorós, M.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Empresa  
Universidad de Barcelona*

*<sup>2</sup> Departamento de Sociología  
Universidad de Barcelona*

## **1. EUROBARÓMETRO**

La Unión Europea (UE) realiza una encuesta de opinión pública del Eurobarómetro Especial sobre deporte y actividad física (AF) en los 28 Estados miembros de la UE. En diciembre del 2017, se presentó la última edición.

Dicha encuesta se centra en 7 áreas diferentes relacionadas con la actividad física: frecuencia, intensidad, el tiempo de dedicación, el lugar dónde los ciudadanos realizan la AF, los motivos y las barreras de la práctica de AF, la participación como voluntarios en dichas actividades y cómo perciben las políticas que la administración les ofrece para ser físicamente activos en su área local.

Existen diversos estudios publicados con modelos estadísticos que modelizan la frecuencia de la AF y la intensidad y el tiempo de la misma con variables micro y macroeconómicas, (Hovemann, Wicker, 2009; Ruseski, Humphreys, Hallmann, Breuer, 2011; Breuer, Hallmann, Wicker, 2013; Downward, Lera-López, Rasciute, 2014; Wicker, Downward, Lera-Lopez, 2017; Lera- Marco, 2017). Sin embargo, el estudio de los motivos y barreras de la práctica de AF no ha sido tan analizado.

Los principales motivos para participar en el deporte o la actividad física son mejorar la salud y fitness y la falta de tiempo es la principal barrera. En general, las razones más comunes para participar en deportes o actividades físicas son mejorar la salud (54%) y para mejorar el estado físico (47%). Otras razones populares incluyen relajarse (38%), divertirse (30%) y mejora del rendimiento físico (28%).

En comparación con la encuesta de 2013, ahora es menos probable que los encuestados digan que practican deporte o actividad física para mejorar su salud (-8pp), pero es más probable que mencionen mejora de la forma física (+ 7pp) y mejora del rendimiento físico (+ 4pp).

El objetivo de este paper es contrastar si existen diferencias significativas entre los motivos de porqué se hace AF entre los hombres y mujeres y analizar si existen relación entre los diferentes motivos explicativos.

## **2.METODOLOGIA**



La base de datos es de 28.031 personas, información conseguida -face to face- realizadas durante el 2017. De esta muestra representativa de todos los países europeos se han seleccionado aquellos individuos que practican AF y por tanto pueden dar motivos de su práctica, un total de 20.300 individuos (un 72,42% de la población europea afirma practicar AF) de los cuales un 52,7% son mujeres.

Más de la mitad de la muestra – un 51,6%- realizan AF regularmente o con cierta regularidad. Viven en zonas rurales o poblaciones pequeñas o de mediano tamaño -72,9%-, se consideran de clase media – un 50,4%- y tienen afirman tener una vida satisfactoria o bastante satisfactoria en un 87,5%.

Mediante el coeficiente de la Chi Cuadrado ( $X^2$ ) y la V de Cramer se ha querido contrastar si existen diferencias significativas entre los motivos de porqué se hace AF entre los hombres y mujeres. Además, se presenta un análisis de correspondencias múltiples para analizar si existen interdependencias entre los motivos de la práctica de AF.

### 3.RESULTADOS

Los principales motivos para la realización de la AF según la población europea son mejorar la salud personal (56,3%), para mejorar el estado físico (46,7%), para relajarse (37,1%), por diversión (28%), para mejorar el rendimiento físico (27,4%), para controlar el peso (25,8%), para estar con amigos (19,2%), para mejorar tu apariencia física (19%), para contrarrestar los efectos del envejecimiento (18,8%), para mejorar la autoestima (13,2%), para desarrollar nuevas habilidades (6,8%), para hacer nuevos conocidos (6,3%), por el espíritu de competición (5,4%), para integrarse mejor en la sociedad (3,4%), para conocer gente de otras culturas. (2,4%) y otros motivos (9,6%).

**Tabla 1:** Diferencias significativas en los motivos de la práctica AF según el sexo

	Hombres	Mujeres	$X^2$	V de Cramer
Para mejorar tu salud	46%	54%	19,338**	0,031**
Para mejorar el estado físico	48,6%	51,4%	12,702**	0,025**
Relajarse	47,1%	52,9%	0,138	0,003

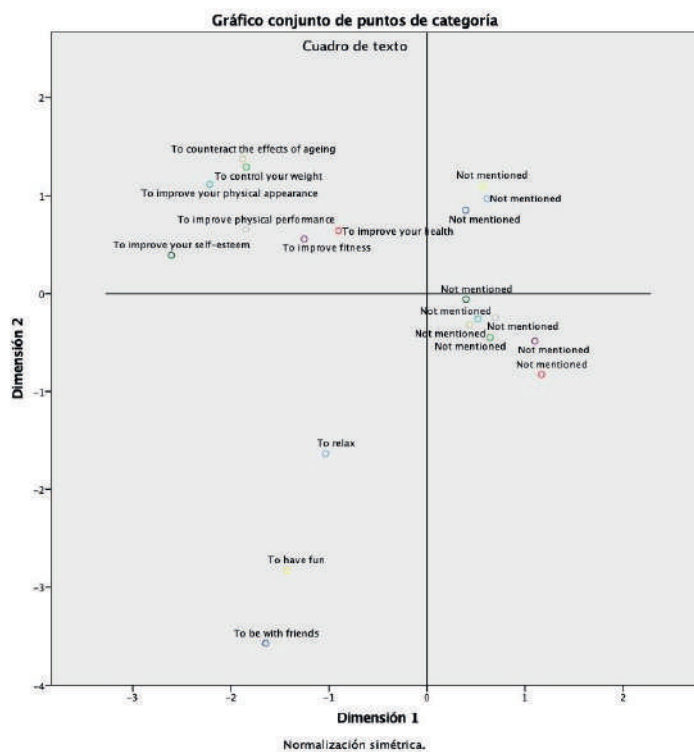
*Las bajas laborales y su relación con la intensidad de la actividad física*

Divertirse	50,48%	49,51%	32,174**	0,04**
Para mejorar el rendimiento físico.	51,2%	48,8%	47,396**	0,48**
Para controlar tu peso	45,9%	54,1%	5,748*	0,017*
Estar con amigos	53%	47%	61,614**	0,055**
Para mejorar tu apariencia física.	43,2%	56,8%	31,879**	0,40**
Para contrarrestar los efectos del envejecimiento.	45,3%	54,7%	7,334**	0,019**
Para mejorar tu autoestima	44,7%	55,3%	7,863**	0,020**

*Nota: Se han seleccionado aquellos motivos que representaban más de un 10% de la población, para no tener problemas con la  $\chi^2$*

\*\* <0,01 \* <0,05

En el gráfico siguiente se puede ver el resultado del análisis de correspondencias. Existen dos dimensiones que agrupan los motivos en dos grupos: la dimensión 1 divide las respuestas de los individuos entre los motivos y los motivos categorizados como “Not mentioned”.



La dimensión 2 agrupa a los motivos entre dos grupos diferenciados: los que tienen que ver con la diversión y el relax del relacionado con la salud, wellness y autoestima.

#### **4. CONCLUSIONES**

Un 72,42% de la población europea practica AF y sus principales motivos se podrían agrupar en 4 grandes áreas: salud, belleza, relax y diversión y por autoestima.

Existen diferencias significativas entre todos los motivos de los hombres y de las mujeres excepto en el motivo de prácticas AF por relax.

Todos los motivos tienen una elevada interdependencia entre ellos y están muy relacionados. Se puede agrupar en tres grupos diferentes: un primer grupo que agrupa los motivos relacionados con la diversión, los amigos y el relax. Un segundo grupo que concentra motivos de salud y de mejorar del estado físico, más fitness. Y un último grupo de motivos más relacionados con el wellness.

#### **REFERENCIAS**

<http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/special/yearFrom/2012/yearTo/2019/surveyKy/2164p>

**Pautas de participación deportiva de la población  
española: una taxonomía basada en el análisis cluster**

*Pablo Castellanos García,<sup>1</sup> Fernando Lera López<sup>2</sup> y  
José Manuel Sánchez Santos<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Economía  
Universidad de A Coruña*

*<sup>2</sup> Departamento de Economía  
Universidad Pública de Navarra*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Un creciente número de publicaciones de ciencias sociales muestra que la participación deportiva y la actividad física están estrechamente relacionados con mejoras en el bienestar subjetivo y en la salud autopercebidos por los individuos (Downward y Dawson, 2016; Lera-López et al., 2019). Además, la asistencia a eventos deportivos también se asocia positivamente con el bienestar subjetivo autopercebido y se presenta como una forma de promover las interacciones (redes) sociales (contactos, amistades, etc.) y un sentido de comunidad (Zhou y Kaplanidou, 2018).

Estos estudios consideran como actividades separadas la práctica deportiva activa y las distintas formas de participación pasiva tales como asistir a eventos deportivos, ver/escuchar eventos deportivos y jugar videojuegos deportivos. Sin embargo, estas dos formas de participación (activa y pasiva) podrían considerarse como bienes complementarios que comparten algunas similitudes en términos de motivaciones e impactos (interacciones sociales, bienestar subjetivo, etc.). Desde otra perspectiva, las dos formas de participación también se podrían considerar como bienes sustitutivos, en la medida en que compiten por el escaso tiempo de ocio disponible para los individuos. En cualquier caso, cabe destacar que, aunque puede haber alguna relación potencial entre estas dos formas de participación deportiva, hasta ahora ninguna investigación ha analizado conjuntamente ambos tipos de participación para el caso de la población española considerada en su conjunto.

Con el objetivo de aportar nueva evidencia sobre las pautas de participación deportiva activa y pasiva de la población española, en este trabajo realizamos una taxonomía de grupos o segmentos de población que presentan unas preferencias claramente diferenciadas. La identificación de las principales diferencias de comportamiento entre dichos segmentos, así como de las principales características sociodemográficas de los integrantes de los mismos, constituye una información relevante a la hora de identificar algunos de los factores sobre los que puede actuar con la finalidad de promover hábitos de participación deportiva más activa.

## **2. METODO**

Los datos proceden en su práctica totalidad de los resultados de la Encuesta de Hábitos Deportivos de 2015, que se basa en una muestra de 12.000 personas de 15 años en adelante.

Las variables clave en este trabajo son la práctica deportiva y la asistencia a eventos deportivos. Teniendo en cuenta el objetivo de nuestra investigación, en primer lugar, llevamos a cabo un análisis clúster para identificar grupos de individuos con características comunes en relación con las dos variables clave (práctica y asistencia). En segundo lugar, estimamos un modelo logit multinomial para conocer qué factores podrían determinar la inclusión de cada individuo en un determinado cluster.

## **3. RESULTADOS**

El primer cluster (C1) tiene el mayor número de encuestados e incluye a personas que no practicaron deporte ni asistieron a ningún evento deportivo en el último año. El segundo grupo (C2) es el más reducido de tamaño e incluye a personas que han practicado deporte al menos una vez a la semana, pero que nunca han asistido a ningún evento deportivo en el último año. El tercer cluster (C3) incorpora a personas que en su mayoría han practicado deporte todos los días y al mismo tiempo han asistido a eventos deportivos en el último año. Por último, el cuarto cluster (C4) está formado por personas que han asistido a algún evento deportivo en el último año, pero sus niveles de práctica deportiva, a pesar de ser elevados, son claramente inferiores a los de participación pasiva.

Esta taxonomía derivada del análisis cluster parece sugerir que el grado de complementariedad o sustituibilidad de las dos formas de participación deportiva no depende tanto de la naturaleza de ambas, sino que su demanda conjunta está significativamente condicionada por circunstancias personales, del entorno y por las preferencias de los individuos.

En el análisis logit multinomial utilizamos los resultados del análisis cluster como variables dependientes, tomando como categoría de referencia el primer cluster, que refleja la combinación de hábitos deportivos menos saludable, en la medida en que se trata del grupo con menores niveles de participación de participación deportiva pasiva y activa. Las estimaciones derivadas de la aplicación de esta metodología

revelan la existencia de diferencias por género, edad, salud, condición física y nivel educativo en lo que a hábitos o pautas de consumo de conjunto se refiere. Los resultados están en línea con los obtenidos por Lera-López y Suárez (2012) para la Comunidad Foral de Navarra.

Sin ánimo de exhaustividad y en aras de destacar algunos de los aspectos más reseñables relativos a los resultados de dicha estimación cabe señalar que, en particular, la evidencia sugiere que vivir en las grandes ciudades favorece la práctica deportiva. También las circunstancias familiares actúan como un condicionante relevante. Así, por ejemplo, la presencia de niños en la familia es un factor que favorece la asistencia a eventos deportivos.

Por su parte, los usuarios de Internet son más propensos a estar en cualquier grupo diferente de C1. También se constata que es más probable que las personas más involucradas en la práctica deportiva no estén interesadas en participar activamente en las redes sociales. Por su parte, jugar a videojuegos deportivos contribuye significativamente a aumentar la probabilidad de pertenecer a uno de los grupos en los que se combinan ambas formas de participación deportiva (C3 y C4).

#### **4. REFERENCIAS**

- Downward, P., & Dawson, P. (2016). Is it pleasure or health from leisure that we benefit from most? An analysis of well-being alternatives and implications for policy. *Social Indicators Research*, 126(1), 443-465.
- Lera-López, F., Ollo-López, A., Garrués-Irisarri, M., Cabasés, J., & Sánchez, E. (2019). How the relationship between physical activity and health changes with age. *European Journal of Ageing*, 16(1), 3-15.
- Lera-López, F. y Suárez, M.J. (2012), Deporte activo y pasivo: ¿una relación de conveniencia?, *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2): 489-512.
- Zhou, R., & Kaplanidou, K. (2018). Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community. *Sport Management Review*, 21(5), 491-503.

**¿Cuesta más ser mejor *runner*? Análisis del gasto de los corredores en función de su experiencia, edad y género**

*Álvaro Fernández-Luna<sup>1</sup>, Luis de la Riva<sup>1</sup>, José R. Bonal<sup>1</sup>, Pablo Burillo<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup>Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte  
Universidad Europea de Madrid*



## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y OBJETIVOS**

En España, se estima que dos millones y medio de personas salen a correr, como mínimo, una vez por semana. Una comunidad tan amplia de corredores se ha traducido en una gran oferta de carreras populares, y se considera que se organizan más de tres mil carreras anuales (Universidad Pompeu Fabra, 2016). En lo referente al cálculo del impacto económico de estas carreras populares, se considera aceptable utilizar el gasto directo como indicador de impacto (Li & Jago, 2013).

Este crecimiento podría tener límites; se considera que el número de carreras populares en España podría haber alcanzado un tope de crecimiento, prediciéndose una disminución en el número total de carreras populares (Miñana, 2018). A pesar de ello, las marcas deportivas confían en un aumento sostenido en las ventas del calzado, el material textil y los *wearables* de running (NPD Sports Tracking Europe, 2017).

Informes especializados, como el publicado por We are testers-Runnea (2017), analizan el gasto generado por los *runners*, el cual se centra en partidas como calzado, material textil e inscripciones, determinando que los *runners* españoles se gastan anualmente, de media, entre 100 y 300 euros en material de *running*.

En base a la importancia actual del *running*, el objetivo de este trabajo fue el de analizar el gasto directo de los corredores de la II y la III Edición de la Carrera Fundación Real Madrid y la variación de dicho gasto en función del género, edad y rango de experiencia de los corredores.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Muestra**

La muestra estuvo compuesta por 883 corredores (69,1% hombres,  $36,14 \pm 10,80$  años de edad;  $6,42 \pm 7,27$  años de experiencia) que participaron la II y III Carrera Running Fundación Real Madrid, correspondientes a los años 2018 y 2019.

### **2.2. Instrumento**

Se diseñó un cuestionario ad hoc para esta investigación partiendo de trabajos previos similares (Kim & Petrick, 2005), incluyendo variables sociodemográficas y cuestiones relativas al gasto de los corredores.

### 2.3. Análisis de datos

La muestra fue dividida en 3 grupos en función de la experiencia (menos de 2 años, de 2 a 5 años, y más de 5 años) y 3 grupos de edad (16-29, 30-49 y más de 50 años), según el informe publicado por The Nielsen Company (2017). Se realizó un análisis descriptivo del gasto anual en zapatillas, ropa, inscripciones y en total (las anteriores más gastos de fisioterapia). Finalmente se llevó a cabo un análisis U de Mann Withney y Kruskal-Wallis para muestras independientes para ver las diferencias existentes entre los grupos género y experiencia respectivamente.

### 3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La Tabla 1 resume las principales variables a considerar.

GÉNERO		ZAPATILLAS	ROPA	INSCRIPCIONES	WEARABLE	RECUPERACIÓN	TOTAL
MASCULINO	Media	131,50	<b>110,56 a</b>	107,85	<b>220,48 a</b>	126,61	516,51
	Desv. típ.	113,10	126,82	135,31	179,15	168,85	424,50
FEMENINO	Media	134,80	<b>141,57 b</b>	104,70	<b>183,42 b</b>	153,90	543,15
	Desv. típ.	100,55	185,75	107,38	141,85	200,13	460,70
RANGO DE EDAD		ZAPATILLAS	ROPA	INSCRIPCIONES	WEARABLE	RECUPERACIÓN	TOTAL
De 16 a 29 años	Media	<b>115,07 a</b>	<b>102,79 a</b>	<b>91,00 a</b>	<b>172,57 a</b>	141,95	<b>452,14 a</b>
	Desv. típ.	88,50	97,24	113,70	133,66	165,66	377,38
De 29 a 49 años	Media	<b>143,27 b</b>	<b>133,26 b</b>	<b>112,34 b</b>	<b>231,79 b</b>	135,66	<b>571,01 b</b>
	Desv. típ.	122,23	174,33	135,63	186,51	196,40	470,61
Más de 50 años	Media	<b>127,44 a,b</b>	<b>103,22 a,b</b>	<b>122,07 a,b</b>	<b>188,88 b</b>	118,61	<b>496,50 a,b</b>
	Desv. típ.	87,04	113,60	117,33	140,02	122,96	381,10
EXPERIENCIA		ZAPATILLAS	ROPA	INSCRIPCIONES	WEARABLE	RECUPERACIÓN	TOTAL
Menos de 2 años	Media	124,12	119,63	<b>89,84 a</b>	<b>197,48 a</b>	150,18	<b>482,39 a</b>
	Desv. típ.	96,38	157,98	102,20	162,59	190,02	407,04
De 2 a 5 años	Media	138,12	117,62	<b>115,38 b</b>	<b>201,01 a</b>	130,46	<b>540,76 b</b>
	Desv. típ.	125,71	154,38	140,86	176,13	179,06	464,21
más de 5 años	Media	136,96	125,69	<b>121,66 a,b</b>	<b>241,72 b</b>	124,90	<b>571,45 a,b</b>
	Desv. típ.	95,85	112,56	137,85	161,47	166,42	425,58

**Tabla 1.** Análisis del gasto anual, clasificado por género, edad y experiencia.

Al analizar la variable de género, pueden apreciarse diferencias significativas entre hombres y mujeres en su gasto en dos partidas: *wearables* y ropa técnica.

En lo que respecta a la edad, los corredores jóvenes (16 a 29 años) gastan significativamente menos que los de mediana edad (29 a 49 años) en todas las partidas, con la única excepción de la recuperación de lesiones. Además, los corredores jóvenes gastan significativamente menos que los corredores de mayor edad (+50) en *wearables*. No hay diferencias entre los runners de mediana edad y los de más de 50.

Finalmente, el análisis de la experiencia muestra que los corredores con menos experiencia (<2 años) gastan menos que los corredores con experiencia media (2-5 años) en inscripciones y en su gasto total. Además, los corredores con más experiencia (>5 años) gastan significativamente más en *wearables*.

Estos resultados reflejan la necesidad de considerar las variables sociodemográficas como claves en la definición del perfil *runner* en España y de su gasto directo en material de *running*.

#### 4. REFERENCIAS

- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' Perceptions on the Impact of the FIFA 2002 World Cup: The Case of Seoul as a Host City. *Tourism Management*, 26(1), 25-38.
- Li, S., & Jago, L. (2013). Evaluating economic impacts of major sports events – a meta analysis of the key trends. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 591-611.
- Miñana, F. (2018, 4 de abril). La burbuja de las carreras populares que está a punto de estallar. *La Verdad*. Recuperado de <http://www.laverdad.es/sociedad/no-da-mas-20180404005208-ntvo.html>
- NPD Sports Tracking Europe. (2017). NPD Reports: What's Happening in the Global Sports Market?. Recuperado de <https://www.npd.com/latest-reports/global-sports-estimate-2017/>
- The Nielsen Company. (2017). Conociendo a los Runners: perfil del runner en España. Recuperado de

*Fernández-Luna, A., de la Riva, L., Bonal, J.R., Burillo, P.*

<http://nielsen-sports.com/wp-content/uploads/2017/07/8.Running-Nielsen-Sports.pdf>

Universidad Pompeu Fabra. (2016). El negocio millonario del running. 31 de mayo, 2018, recuperado de <https://direccionygestiondeldeporte.bsm.upf.edu/blog/el-negocio-millonario-del-running-i/>

We are testers-Runnea. (2017). Runómetro: Perfil y hábitos del corredor español.

**Do the specification assumptions make a difference  
when analysing the correlates of sports practice?**

*Jaume García<sup>1</sup> and María José Suárez<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departament d'Economia i Empresa  
Universitat Pompeu Fabra*

*<sup>2</sup> Departamento de Economía  
Universidad de Oviedo*

1.

## **INTRODUCTION**

There is now a widespread literature on the determinants of recreational sports practice in developed countries. Cabane and Lechner (2015) review the literature on the topic, both from a theoretical and empirical point of view, as well as the research on the effects of physical activity on health, labour outcomes, well-being and social capital. More recently, Rhodes et al. (2017) provide an overview of physical activity research (definitions, health impact, prevalence, correlates and interventions).

The economic literature on recreational sports participation is quite heterogeneous in methodology, variable definition or sample selection. Regarding the definition of sports practice, several dimensions can be distinguished: participation (yes/no), frequency (e.g. times a month, days a week), time (e.g. hours a week) and intensity, either measured in a discrete way (moderate/vigorous) or computing the Metabolic Equivalent Score (METs). Most of the economic studies analyse participation, frequency and/or time but very few examine intensity of practice. In this regard, it is worth mentioning the paper by Meltzer and Jena (2010) in which they analyse three dimensions of sports practice (participation, hours and intensity). In relation to methodology, different specifications have been applied in the literature, such as probit, logit, tobit, heckit, count data or double-hurdle models.

The aim of this paper is to make a comparison of results among different methodologies and definitions of the sports variable using a Mexican data set, the National Consumer Confidence Survey (*Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor* or ENCO). It is a monthly database that is the result of a collaboration between Mexico's Central Bank and the National Institute of Statistics and Geography (INEGI, 2015). In our empirical analysis we have pooled the data from November 2015-2017, because this month's questionnaire gathers information about sports participation.

## **2. METHODOLOGY**

As a preliminary analysis, we have implemented six different specifications, taking into account the definition of the dependent variable. First, sports participation is defined as a binary variable that takes the value 1 if the individual does sports at least once a week, and a probit model is estimated. Second, we use information about the number of days a

week and the daily time allocated to sports to compute the weekly minutes of sports practice, and we estimate tobit and Heckman models. Third, we apply count data models: Poisson, Negative Binomial (NB) and Zero-inflated Poisson (ZIP), to explain the number of days a week that individuals do sports.

### 3. RESULTS

Table 1 shows the average marginal effects of some selected correlates on the probability of participating in sports, the expected frequency and the expected frequency conditioned to participation.

In addition to the variables listed in the table, other covariates included are: gender, married and number of household members under 12 years of age.

**Table 1.** Average Marginal Effects

		Probit	Tobit	Heckman	Poisson	NB	ZIP
Age	Pr(y>0)	-0.0017*	-0.0020*	-0.0018*	-0.0001	-0.0000	-0.0017*
	E(y)	-	-0.6275*	-0.5651*	-0.0004	-0.0005	-0.0008*
	E(y/y>0)	-	-0.4986*	-0.4617*	-0.0003	-0.0007	0.0148*
Secondary educ.	Pr(y>0)	0.0266	0.0128	0.0253	0.0218	0.0094	0.0256
	E(y)	-	3.4771	-	0.0710	0.0699	0.0962
	E(y/y>0)	-	2.9537	-	0.0397	0.1008	0.0048
Upper second. educ.	Pr(y>0)	0.0998*	0.0863*	0.0993*	0.1005*	0.0443*	0.1000*
	E(y)	-	25.1473*	-	0.3783*	0.3724*	0.3769*
	E(y/y>0)	-	20.4374*	-	0.2518*	0.5763*	0.0192*
University educ.	Pr(y>0)	0.1857*	0.1584*	0.1860*	0.1696*	0.0789*	0.1865*
	E(y)	-	49.4431*	-	0.7567*	0.7559*	0.7040*
	E(y/y>0)	-	38.8155*	-	0.5833*	1.2450*	0.0364*
Weekly earnings	Pr(y>0)	-0.0000	-0.0000	-	-0.00001*	-0.00000*	-0.00000*
	E(y)	-	-0.0020	-0.0032	-0.00006*	-0.00005*	-0.00004*
	E(y/y>0)	-	-0.0016	-0.0026	-0.00004*	-0.00008*	-0.00009*
Other household earnings	Pr(y>0)	0.00001*	0.00001*	-	0.00001*	0.00000*	0.00000*
	E(y)	-	0.0038*	0.0044*	0.00006*	0.00006*	0.00002*
	E(y/y>0)	-	0.0030*	0.0036*	0.00004*	0.00009*	0.00005*

Notes: \*significant variable. The Heckman model has been estimated in two steps.

In both Heckman and ZIP specifications, the education variables are only included in the participation/inflate equation whereas individual and household earnings only appear in the outcome equation.

According to our results, age has a negative effect on participation and minutes of practice, but it is generally not significant in explaining the number of days a week. The

*Do the specification assumptions make a difference when analysing the correlates of sports practice?*

effects of education and labour earnings of other household members are rather similar, on average, regardless of the specification. However, individual labour earnings do not significantly affect the probability or the frequency, when measured in minutes a week, but they have a negative association with the number of days that people participate in sports activities.

Even when we focus on the same dependent variable, there are some relevant differences. In particular, age does not significantly affect the number of days of practice when assuming a Poisson distribution but, when we apply a ZIP, age reduces the probability of observing a positive number and increases the conditional expected value.

#### **4. CONCLUSIONS**

Our preliminary estimates seem to indicate that the results about the correlates of sports participation may be conditioned by the definition of the dependent variable and the specified model. Thus, it is important to make robustness checks when analysing the correlates of recreational sports practice.

#### **5. REFERENCES**

- Cabane, C. and Lechner, M., 2015. Physical activity of adults: A survey of correlates, determinants and effects. *Journal of Economics and Statistics*, 235(4-5), 367-402.
- INEGI, 2015. *Encuesta Nacional sobre Confianza del Consumidor 2015: ENCO. Documento metodológico*. Mexico: INEGI. Retrieved from: [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruc/702825078058.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825078058.pdf)
- Meltzer, D.O. and Jena, A.B., 2010. The economics of intense exercise. *Journal of Health Economics*, 29(3), 347-352.
- Rhodes, R.E., Janssen, I., Bredin, S.S.D., Warburton, D.E.R., and Bauman, A. 2017. Physical activity: Health impact, prevalence, correlates and interventions. *Psychology & Health*, 32(8), 942-975.



---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

## **Demanda Audiovisual: una aproximación no paramétrica con GAM**

*Isabel Artero Escartín*

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

## 1. INTRODUCCIÓN

Las investigaciones que modelizan el comportamiento de consumidor de eventos deportivos cada vez son mayores pero sus resultados no son concluyentes en torno a la influencia del resultado incierto en el consumo. En la búsqueda de explicaciones que justifiquen esa falta de apoyo empírico, las últimas aportaciones de la literatura incorporan conceptos económicos conductuales (Coates et al. 2014) o la influencia de la sorpresa y el suspense (Bizzorero et al. 2016 o Buraimo et al., 2019). El objetivo de este trabajo es modelizar mediante regresiones semiparamétricas, ajustando Modelos Aditivos Generalizados (GAM), la demanda audiovisual de la selección española de fútbol, detectando ajustes no lineales en la relación entre variables.

## 2. METODOLOGÍA

Los GAM inicialmente desarrollados por Hastie y Tibshirani (1990) y posteriormente extendidos por Wood (2006) utilizan funciones suavizadas para ajustar los datos. Su ventaja es que no es preciso definir a priori la relación entre variables, sino que la forma de la función queda determinada como parte del proceso de estimación del modelo, por los datos y el parámetro de suavizado. En esta línea la modelización de la demanda audiovisual de partidos de la selección española de fútbol va a ser semiparamétrica.

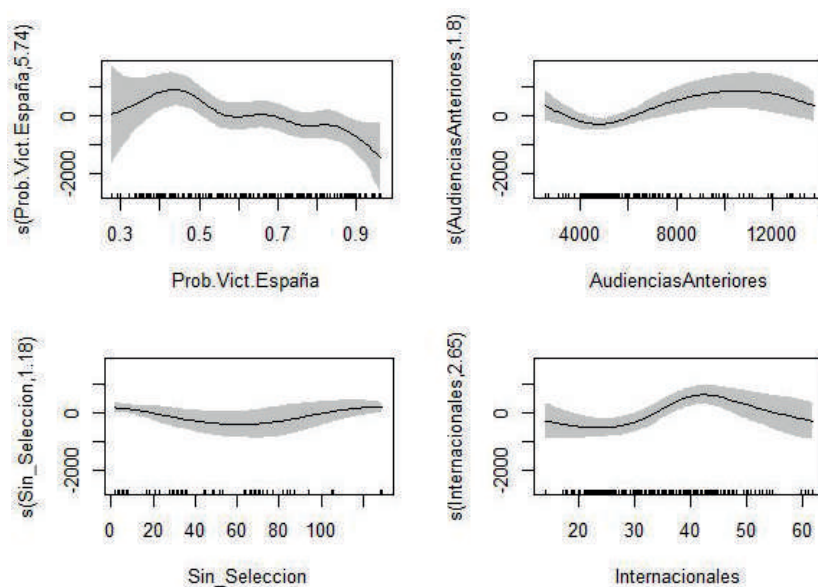
$$D_{TV} = C + \beta * X + s_1(\text{incertidumbre resultado}) + s_2(\text{audiencias pasadas}) + s_3(\text{días sin selección}) + s_4(\text{internacionalidades}) + \epsilon$$

Siendo,  $s_1()$ ,  $s_2()$ ,  $s_3()$ ,  $s_4()$  funciones matemáticas arbitrarias y suavizadas mediante *splines*, que evalúan el efecto de las variables explicativas continuas sobre la demanda. E incluyendo por su parte el vector X, los efectos lineales del resto de variables explicativas (relevancia deportiva, coste de oportunidad...). Es decir, nuestros modelos tienen una parte paramétrica ( $\beta * X$ ) y una parte no paramétrica vinculada a variables que reflejan hábitos de consumo (audiencia de partidos anteriores y días sin partidos), calidad de la selección española (internacionalidades) e incertidumbre (probabilidad victoria España).

### 3. RESULTADOS

Los resultados y significatividad del análisis no paramétrico (figura 1 y tabla 1) sugieren que el modelo de comportamiento de la audiencia de la selección española de fútbol cumple la UOH, la demanda es mayor en aquellos partidos donde la probabilidad de victoria está más cercana al 50% (además las bandas de confianza son más amplias en los extremos, por concentrarse en esas probabilidades menos partidos).

**Figura 1.** Estimación efectos suavizados sobre  $D_{TV}$  de la selección española fútbol



Si bien la no linealidad es clara en el gráfico de incertidumbre del resultado, en el resto de variables continuas no ocurre lo mismo en algunos tramos. En cuanto a los hábitos de consumo existe cierto efecto arrastre de las audiencias anteriores a partir de 5 millones de espectadores, si bien el intervalo de confianza aumenta a partir de los 8 millones, por lo que este efecto debe tomarse con cautela este efecto.

**Tabla 1.** Demanda audiovisual de la selección española de fútbol. Aproximación significatividad variables suavizadas (Fuente: Elaboración propia)

	edf	Ref.df		edf	Ref.d f
s(Prob vict. España)	5.745	7.2 *	s(Días sin selección)	1.185	3.0 *
s(Audiencia media)	1.801	3.0 **	s(Internacionalidades)	2.648	8.0 ***

\*\*\*p-value < 0.000, \*\*p-value < 0.001\*\*, \*p-value < 0.01\*

Por su parte, el comportamiento del telespectador también se ve influido por tiempo transcurrido desde el último partido retransmitido de la selección española, concentrándose las mayores audiencias cuando los partidos son muy seguidos en el tiempo o muy distanciados. La calidad de los jugadores de la selección, medida por el número de veces que han sido convocados con anterioridad también es significativa para la audiencia y no crece de forma lineal. No son los equipos con más experiencia internacional los de mayor atractivo sino aquellos que combinan la veteranía con oportunidad a nuevos jugadores.

En cuanto a los regresores paramétricos tienen los signos esperados pero reflejan que no todas las variables explicativas incluidas son significativas en el comportamiento del consumidor. Así puede indicarse que los partidos disputados en España no conllevan un efecto arrastre que suponga mayor audiencia. Sin embargo, la relevancia deportiva es clave en la demanda audiovisual. El interés de la audiencia crece si el partido es decisivo o conforme avanza la competición.

#### **4. CONCLUSIONES**

Este trabajo confirma el papel del resultado incierto en la toma de decisiones de los telespectadores para el caso concreto de la selección española de fútbol, ajustando modelos aditivos generalizados que permiten detectar gráficamente relaciones no lineales entre variables que definen el comportamiento del consumidor. De acuerdo con los resultados tiene su lógica que los *broadcasters* pujen por retransmitir partidos, no solo si son competiciones internacionales sino también si la incertidumbre del resultado del enfrentamiento entre selecciones es elevado.

## 5. REFERENCIAS

- Bizzozero, P. Flepp, R. y Franck, E. (2016). The importance of Suspense and Surprise in Entertainment Demand: Evidence from Wimbledon. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 130, 47-63.
- Buraimo, B., Forrest, D., McHale, I.A. y Tena, J.D. (2019). Unscripted Drama: Soccer Audience Response to Suspense, Surprise and Shock. *Economic Inquiry*.
- Coates, D. Humphreys, B.R. & Zhou, L. (2014). Reference - dependent preferences, loss aversion, and live game attendance. *Economic Inquiry*, 52 (3), 959-973.
- Deutscher, C. Ötting, M. Schneemann, S. & Scholten. (2018). The Demand for English Premier League Soccer Betting. *Journal of Sports Economics*.
- Hastie, T.J. & Tibshirani, R.J. (1990). Generalized Additive Models. New Yoirk. Chapman and Hall.
- Wood, S.N. (2006). Generalized Additive Models: An introduction with R, CRC press.

## **¿Vamos al estadio o nos quedamos en casa? Cómo tomamos la decisión**

*Isabel Artero <sup>1</sup>, Eduardo Bandrés <sup>1</sup>, Jaume García <sup>2</sup> y Plácido Rodríguez <sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Economía Aplicada  
Universidad de Zaragoza*

*<sup>2</sup> Departamento de Economía Aplicada  
Universitat Pompeu Fabra*

*<sup>3</sup> Departamento de Economía  
Universidad de Oviedo*

## **1. INTRODUCCIÓN**

El objetivo principal de este artículo es analizar si en los estudios sobre la asistencia a los estadios y la demanda de eventos deportivos por televisión sus determinantes son similares o las motivaciones de los espectadores son diferentes (Brown y Salaga, 2018). El papel de la incertidumbre del resultado está en el centro de atención del análisis de la demanda en los deportes profesionales con resultados heterogéneos en las distintas investigaciones no solo en la significatividad o en la magnitud del efecto, sino incluso en términos del signo del mismo. Para algunos autores la demanda audiovisual es menos leal (Buraimo y Simmons, 2009) y puede preferir juegos con mayor incertidumbre del resultado, mientras que en la asistencia a los estadios el deseo de ver ganar al equipo local puede ser el principal determinante (Humphreys y Pérez, 2017). Este estudio analiza por un lado la asistencia en vivo a los partidos LaLiga española y por otro, las audiencias de partidos jugados por la selección.

## **2. ANÁLISIS DE LA ASISTENCIA A LOS ESTADIOS DE FÚTBOL EN ESPAÑA**

La información utilizada en el análisis que se desarrolla en esta sección corresponde a 1.124 partidos de la Primera División española disputados entre la temporada 2007-2008 y la 2009-2010. Se pretende analizar los determinantes de la asistencia a los estadios de fútbol, permitiendo actualizar estimaciones anteriores (García y Rodríguez 2002, 2013). Se han distinguido cinco bloques de variables explicativas: económicas, de calidad del partido, de incertidumbre en el resultado, de coste de oportunidad y variables de control para la jornada y la temporada. En la Tabla 1 los resultados reportados son las medias de los efectos marginales calculados para cada partido (también se han calculado los efectos marginales).

## **3. DEMANDA AUDIOVISUAL DE LOS PARTIDOS DE LA SELECCIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL**

En el análisis de la demanda audiovisual de eventos deportivos en directo se utilizan las audiencias de los partidos de la selección española de fútbol retransmitidos entre junio de 2004 y noviembre de 2018 (40 por 100 amistosos, 36 por 100 clasificatorios



y el 24 por 100 restante fases finales de campeonatos internacionales). En este ejercicio empírico se utiliza como variable dependiente el tamaño de la audiencia media de los partidos, en miles de espectadores.

**Tabla 1.** Efectos (M.E.) de las variables explicativas de la asistencia a los estadios

(Fuente: Elaboración propia)

Variables	M.E.	Variables	M.E.	Variables	M.E.
<b>Económicas</b>		<b>Incertidumbre</b>		<b>Coste Oportunidad</b>	
Precio medio	-0,71***	Ratio Apuestas	-0,06**	Fin de semana	48,6***
PIB per cápita	0,41***	Dife. posiciones	0,10**	18:00 horas	26,7**
Capacidad	0,39***	Rivalidad (x 100)	65,7***	19:00 horas	15,6*
		Jugar CL (l)	11,7	20:00 horas	3,0
		Descenso (l)	33,5**	21:00 horas	-3,9
<b>Calidad</b>		<b>Otras</b>		22:00 horas	-1,0
Gastos (local)	0,64***			TV privada	26,7**
Gastos (visit.)	0,32***	T. 08/09	9,1		
Barcelona Vis.	158,2***	T. 09-10	19,7***		
Real Madrid Vis.	145,3***	Jornada	0,62***		
Suma posiciones	-0,16**				

Nota: \*\*\* p<0,01 \*\* p<0,05 \* p<0,10.

**Tabla 2.** Demanda Audiovisual de la Selección española de fútbol (miles

espectadores) (Fuente: Elaboración propia)

Variables		Variables		Variables	
<b>Hábitos de consumo</b>		<b>Incert. Resultado</b>		<b>Coste Oportunidad</b>	
Aud. partidos ant.	0,21***	Prob. victoria España	-2644,3***	Fin de semana	-441,5*
Días sin selección	-12,1***	Prob. de empate	5478,9***	Invierno	1569,9***
Jugar en España	676,6**	Dif. Prob. victoria	-1699,9***	Primavera	173,2
		Índice de Theil	1714,4***	Verano	-1250,7***
<b>Calidad del partido</b>		<b>Relevancia deportiva</b>		Previo Prime Time	1528,2***
Internacionalidades	37,6***	Clasificatorios	1349,8***	Prime Time	1792,7***
Reputación	888,2**				

1ª ronda y octavos	4828,7 <sup>***</sup>
Cuartos, semif. finales	5305,5 <sup>***</sup>
Partido decisivo	1603,1 <sup>***</sup>

---

*Nota:* \*\*\*  $p < 0,01$  \*\*  $p < 0,05$  \*  $p < 0,10$ . Los valores reportados para la incertidumbre en el resultado son los correspondientes a cuatro modelos diferentes.

#### 4. CONCLUSIONES

Los comportamientos de los espectadores de fútbol en directo y por televisión son diferentes. En el caso de la asistencia a los estadios las variables referidas a la calidad del partido (talento y trayectoria reciente) son las que tienen mayor capacidad explicativa, seguidas por las variables de carácter económico. Por el contrario, las variables que controlan la incertidumbre en el resultado tienen una baja capacidad explicativa. En el caso del análisis de las audiencias televisivas las variables que reflejan la relevancia deportiva y el coste de oportunidad son las que más telespectadores suman o restan. Las variables que controlan la incertidumbre en el resultado en los diferentes modelos son muy significativas. Las fases finales de las competiciones añaden a la audiencia, en todos los modelos, entre cuatro y cinco millones de espectadores respecto a los partidos amistosos. Y aquellos partidos decisivos, en los que la selección española se juega seguir o no en la competición, añaden 1,6 millones de aficionados. Por otra parte, la franja horaria de retransmisión es clave para atraer más audiencia cuando los partidos se retransmiten en *prime time*.

#### 4. REFERENCIAS

- Brown, K.M. y Salaga, S. (2018). NCAA football television viewership: Product quality and consumer preference relative to market expectations. *Sport Management Review*, 20(4), 377-390.
- Buraimo, B. y Simmons, R. (2009). A tale of two audiences: Spectators, television viewers and outcome uncertainty on Spanish football. *Journal of Economics and Business*, 61(4), 326–338.
- García, J., y 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.

García, J., y Rodríguez, P. (2013). The determinants of football match attendance in Spanish football: an empirical analysis. In P. Rodríguez, S. Késenne y J. García (eds.), *The Econometrics of Sport*, Edward Elgar Publishing, 154-166.

Humphreys. B.R., y Pérez, L. (2017). Loss Aversion, Upset Preference and Sports Television Viewing Audience Size. *Working Paper Series*. No. 17-30. Department of Economics. West Virginia University.

## **El uso de datos del deporte: Economía del Comportamiento. Revisión y futuro**

*Julio del Corral<sup>1</sup> y Carlos Varela-Quintana<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Análisis Económico y Finanzas  
Universidad de Castilla-La Mancha*

*<sup>2</sup> Departamento de Economía  
Universidad de Oviedo*

## **1. INTRODUCCIÓN**

El objetivo de esta comunicación es proveer una comprensión de la fructífera interacción entre los datos provenientes de deporte y la Economía del Comportamiento. La importancia de la comunicación radica en que existen pocos trabajos (Coates y Humphreys, 2018; Varela-Quintana y del Corral, 2019) de revisión que detallen esta relación. En segundo lugar, la comunicación explora las oportunidades de la Economía del Comportamiento que han sido insuficientemente tratadas dentro de la Economía del Deporte.

La Economía del Comportamiento, también conocida en castellano como Economía Conductual, es un campo de la Economía que cuenta con una vida relativamente corta pero que ya cuenta cinco premios Nobel lo que muestra el rápido crecimiento de esta disciplina así como su importancia. La Economía del Comportamiento trata de incorporar al análisis económico contribuciones de la Psicología y la Sociología. Así, son integrados en la teoría económica sesgos cognitivos, que pueden definirse como errores sistemáticos en el pensamiento en los cuales el juicio del individuo se desvía de lo que sería considerado deseable desde la perspectiva de las normas aceptadas, o de lo correcto en términos de lógica formal (Samson, 2014). DellaVigna (2009) distingue tres clases de sesgos conductuales: las preferencias no estándar, las creencias no estándar y la toma de decisiones no estándar.

Tal como señala Palacios-Huerta (2014), el deporte proporciona un laboratorio ideal para testar la conducta humana. En el resto de la comunicación se hace una breve revisión de la literatura y la comunicación concluye con oportunidades de investigación en este campo.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

El análisis del comportamiento de los deportistas en situaciones competitivas ha copado la mayor parte del interés en la literatura. El sesgo conductual deportivo por excelencia es la “ventaja de jugar en casa”, siendo este el término utilizado para describir el fenómeno por el cual equipos y jugadores tienden a ganar más partidos jugando en campo propio que en campo ajeno. Muchos estudios han encontrado evidencia a favor de la ventaja de jugar en casa especialmente en deportes de equipo (Carron *et al.*, 2005). Otros temas analizados en jugadores son la “mano caliente”

(Gilovich *et al.*, 1985), el efecto de la presión en la toma de decisiones (Apestequia y Palacios-Huerta, 2010), modelos de Teoría de Juegos (Palacios-Huerta, 2003) o comportamientos no deseados (Duggan y Levitt, 2002).

Al igual que los deportistas, entrenadores, propietarios y ejecutivos no están exentos de cometer sesgos cognitivos. Así, Berri *et al.* (2015), Schroffell y Magee (2012) detectaron que los entrenadores eran propensos a emplear jugadores del mismo país o de la misma raza una vez controlada la productividad del jugador. También se ha detectado que los árbitros pese a ser jueces y por ende imparciales cometen sesgos consciente o inconscientemente como ayudar más al equipo de casa (Garicano, Palacios-Huerta y Prendergast, 2005) o a equipos con más jugadores de su raza (Price y Wolfers, 2010).

### **3. OPORTUNIDADES DE INVESTIGACIÓN**

En esta literatura existen diversas oportunidades de investigación. Ejemplos de ello son poder analizar la evolución de la “ventaja de jugar en casa” en deportes que hayan homogeneizado sus instalaciones como tenis de mesa, estudiar el comportamiento de los árbitros con la utilización del VAR. Por otra parte, debido a la mayor disponibilidad de datos, un pequeño número de deportes, tales como el fútbol, el baloncesto, el tenis o el béisbol, copa una parte sustancial de la literatura. Posibilidades de estudio están disponibles también en deportes minoritarios, en el deporte femenino, en las competiciones inferiores, en el deporte no profesional, y en el deporte no federado. Así mismo, las competiciones disputadas tanto en Estados Unidos como en Europa han centrado hasta hace relativamente poco tiempo la atención de los investigadores. Si bien esta tendencia comienza a revertirse en el deporte latinoamericano, con notables excepciones, los deportes asiáticos y africanos continúan estando infrarrepresentados en la literatura.

#### 4. REFERENCIAS

- Apesteagua, J., y Palacios-Huerta, I., 2010. Psychological pressure in competitive environments: Evidence from a randomized natural experiment. *American Economic Review*, 100 (5), 2548-2564.
- Berri, D. J., Deutscher, C. y Galletti, A., 2015. Born in the USA: National origin effects on time allocation in US and Spanish professional basketball. *National Institute Economic Review*, 232 (1), R41-R50.
- Carron, A. V., Loughhead, T. M. y Bray, S. R., 2005. The home advantage in sport competitions: Courneya and Carron's (1992) conceptual framework a decade later. *Journal of Sports Sciences*, 23, 395-407.
- Coates, D., y Humphreys, B. R., 2018. Behavioral and sports economics, en Tremblay, V. J., Schroeder, E., y Tremblay, C. H. (eds.): *Handbook of behavioral industrial organization*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- DellaVigna, S., 2009. Psychology and Economics: Evidence from the field. *Journal of Economic Literature*, 47, 315-372.
- Duggan, M., y Levitt, S. D., (2002). Winning isn't everything: Corruption in sumo wrestling. *American Economic Review*, 92 (5), 1594-1605.
- Garicano, L., Palacios-Huerta, I. y Prendergast, C., 2005. Favoritism under social pressure. *Review of Economics and Statistics*, 87 (2), 208-216.
- Gilovich, T., Vallone, R. y Tversky, A., 1985. The hot hand in basketball: On the misperception of random sequences. *Cognitive Psychology*, 17, 295-314.
- Kahneman, D., y Tversky, A., 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47, 263-291.
- Palacios-Huerta, I., 2003. Professionals play minimax. *The Review of Economic Studies*, 70, 395-415.
- Palacios-Huerta, I., 2014. *Beautiful game theory: How soccer can help economics*, Princeton University Press, Princeton.

- Price, J., y Wolfers, J., 2010. Racial discrimination among NBA referees. *The Quarterly Journal of Economics*, 125 (4), 1859-1887.
- Samson, A. (2014). Selected behavioral economics concepts. en Samson A. (Ed.), *The Behavioral Economics guide 2014* (with a foreword by George Loewenstein and Rory Sutherland), pp. 13-34.
- Schroffel, J. L., y Magee, C. S., 2012. Own-race bias among NBA coaches. *Journal of Sports Economics*, 13 (2), 130-151.
- Varela-Quintana, C. y del Corral, J., 2019. Economía del Comportamiento en el deporte. *Papeles de Economía Española*, en prensa.



**Does certainty on the winner ruin the attractiveness  
of sport competitions?**

*Pedro Garcia-del-Barrio<sup>1</sup> and J. James Reade<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universitat Internacional de Catalunya*

*<sup>2</sup>Department of Economics  
University of Reading*

## **1. INTRODUCTION**

Competition on the playing field is one of the factors that transform a sports competition into a spectacle. The “uncertainty of output” (UO) is among the main sources explaining the interest of the public for a particular sport competition. Other relevant factors in this regard include: contestants’ quality; concentration of sport talent; empathy feelings (with players, teams or leagues); prevalence of global brands; local and global rivalries; excitement associated to betting; popularity appeal, etc.

### **1.1 Scope of the study**

As stressed by Owen (2014), the UO hypothesis was initially debated by Rottenberg (1956) and Neale (1964), who opened a debate among economists concerning its relationship with the “competitive balance” (CB) in professional sports.

Actually, the literature acknowledges that UO is a main driver that empowers sport competitions (either individual disciplines or team-sport leagues) to draw attention from the public. This paper focusses on just one aspect of UO, as it examines the extent to which awareness about the final winner erodes the degree of interest paid to the sport competition. The issue is relevant given that the potential economic returns of leagues depend precisely on their capacity to call supporters’ attention.

To fulfil the aim of the paper, we analyse the Formula One and the “Big-5” main domestic football leagues in Europe (England, Spain, Italy, Germany and France).

### **1.2 Methodology and data sources**

To examine how the uncertainty on the winner affects the degree of interest of sport leagues followers, we estimate models using “Google Trends” records from 2008 to 2017. We have actually chosen as dependent variables two proxy variables: “Google Trends News” (GTN), which captures the relative intensity with which individuals search news articles associated to the sport tournaments; and “Google Trends Web” (GTW), which gives us a broader insight based on all kind of Internet contents.

In both cases we are interested in the relative number of searches, where all the figures are normalized with respect to a maximum, which takes value 100. In a preliminary approach, we estimate OLS regression models to examine if the amount

of searches in Google Trends is significantly affected by the event of having disclosed the championship winner.

## 2. DISCUSSION OF THE MAIN RESULTS

This section presents some preliminary results, obtained by analysing the intensity with which Google users search for news articles (GTN) and web contents (GTW).

### 2.1 Analysis of Formula One

First, we examine the results of an individual sport discipline: the Formula One. Since our interest focus on knowing how the followers' degree of interest evolves along with the competition, a number of dummy variables are introduced in the regressions to account for the most meaningful moments: ongoing tournament period; one week before and after the competition initiates and finishes; and, more importantly, a dummy variable to capture when the winner is known.

The signs of the estimated coefficients are as expected. Besides, the statistically significant negative sign of "Winner Known" (the variable gathering the weeks when the winner is already know) corroborates the hypothesis that getting to know the winner has a negative impact on the attention paid to the competition. This conclusion seems robust as similar results obtained from both models (1) and (2).

**Table 1.** Formula One - OLS Model (Source: authors' calculations)

	<i>Google Trends</i> <i>WEB</i>		<i>Google Trends</i> <i>NEWS</i>	
	Model (1)	<i>t</i> -stat	Model (2)	<i>t</i> -stat
RacesOngoing	23.9710 ***	(26.98)	12.1848 ***	(10.07)
OneWeekToStart	53.3458 ***	(34.33)	41.3375 ***	(8.35)
WorldCupBegin	28.7319 ***	(7.34)	38.7527 ***	(5.65)
WorldCupEnd	-3.2256 *	(-2.35)	-5.4624 *	(-2.06)
1_WeekAfterEnd	-4.7256 **	(-2.93)	-7.5624 *	(-2.54)
WinnerKnown	-9.8228 ***	(-5.82)	-3.5775 *	(-2.27)
Constant	39.7065 ***	(18.03)	54.3241 ***	(24.82)
R-squared	0.5730		0.6169	
No. Obs.	728		520	

\*\*\* p-value < 0.001; \*\* p-value < 0.01; \* p-value < 0.05

### 2.2 Analysis of the main Football leagues

This section shows the results of carrying out a similar analysis but now applied on the interest generated by the “Big-5” football leagues in Europe. The results are obtained from applying OLS estimation to the pooled sample.

Again, we find that UO on the winner team appears as a significant factor of the peoples’ interest on sport leagues, given the negative (and statistically significant) coefficient estimated for “Winner Known”.

**Table 2.** European Football - OLS Model (Source: authors’ calculations)

	<i>Google Trends</i> <i>WEB</i>		<i>Google Trends</i> <i>NEWS</i>	
	Model (3)	<i>t</i> -stat	Model (4)	<i>t</i> -stat
GamesOngoing	15.4085 ***	(24.78)	14.1533 ***	(13.96)
OneWeekToStart	19.4702 ***	(10.87)	19.0927 ***	(7.41)
LeagueBeginning	10.6758 ***	(5.41)	15.4873 ***	(6.06)
LeagueEnd	-5.8047 ***	(-4.98)	1.0392	(0.36)
1_WeekAfterEnd	1.4295	(1.15)	1.8197	(1.59)
WinnerKnown	-3.0606 ***	(-3.84)	-5.6082 **	(-3.28)
PremierLeague	37.4622 ***	(61.33)	25.0562 ***	(27.50)
SpanishLaLiga	19.4915 ***	(41.88)	17.1059 ***	(20.48)
ItalianSerieA	10.1997 ***	(28.90)	9.4365 ***	(11.72)
Bundesliga	10.4807 ***	(28.26)	2.3834 ***	(3.79)
PremierNonStop	38.2442 ***	(12.42)	42.0363 ***	(7.86)
ChristmasRest	-12.0073***	(-18.6)	-11.1323***	(-8.69)
GermanStop	-15.9905***	(-17.0)	-12.0146***	(-8.07)
HiringWindow	1.7883 *	(2.16)	1.8621	(1.84)
SeasonTrend	0.1428 ***	(6.99)	0.1846 ***	(5.15)
constant	-6.5275 ***	(-8.14)	0.3133	(0.31)
R-squared	0.7443		0.5326	
No. Obs.	3,380		2,340	

\*\*\* p-value < 0.001; \*\* p-value < 0.01; \* p-value < 0.05

As for the policy implications, our results imply that knowing the winner significantly reduces interest in the sport event; which invites revising sport tournaments’ design.

### **3. REFERENCIAS**

- Neale, P. (1964). The peculiar economics of professional sports. *Quarterly Journal of Economics* 78 (1): 1-14.
- Owen, D. (2014). Measurement of competitive balance and uncertainty of outcome. Chapter 3 in: *Handbook on the Economics of Professional Football* (Edited by Goddard, J. and P. J. Sloane). Edward Elgar. UK - Northampton, MA, USA.
- Rottenberg, S. (1956). The baseball players labor market. *Journal of Political Economy* 64 (3): 242-58.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: DEPORTE Y FORMACIÓN UNIVERSITARIA**

**Intención de los estudiantes universitarios del sector deportivo de convertirse o no en emprendedores: un análisis utilizando la metodología QCA**

*María Huertas González-Serrano<sup>1</sup>, Josep Crespo Hervás<sup>1</sup> y Mario Alguacil Jiménez<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universidad de Valencia*

*<sup>2</sup> Departamento de enseñanza y aprendizaje de la educación física, plástica y musical  
Universidad Católica San Vicente Mártir*

## **1. INTRODUCCIÓN**

La tasa de desempleo entre los graduados universitarios ha aumentado exponencialmente desde la crisis económica de 2008 (Lang & Liu, 2019). Este es un hecho preocupante, por lo que en las últimas décadas las intenciones de emprender de los estudiantes universitarios están recibiendo cada vez más atención por parte de los académicos (Raposo, Rodrigues, Dinis, Paço y Ferreira, 2014). La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), ha sido uno de los marcos teóricos más ampliamente utilizado para analizar las intenciones de emprender, encontrándose también la influencia de otras variables en éstas, como son la experiencia laboral (González-Serrano, Crespo y Pérez-Campos, 2017) y el género (Westhead & Solesvik, 2016).

Sin embargo, aunque el sector deportivo es uno de esos sectores que presentan oportunidades para los jóvenes graduados, pocos estudios se han realizado con los estudiantes de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CAFD) desde esta perspectiva (Naia, Baptista, Biscaia, Januário y Trigo, 2017)., no encontrándose estudios realizados con la metodología QCA (Qualitative Comparative Analysis). Por tanto, es el objetivo del presente estudio, conocer las condiciones que explican la intención de los estudiantes de CAFD, de convertirse o no convertirse en emprendedores, mediante la metodología de QCA.

## **2. METODOLOGÍA**

**2.1. Muestra.** Está compuesta por 320 estudiantes del último curso del grado en CAFD de la Universidad de Valencia, que habían realizado sus estudios durante los cursos académicos 2016-2019. El 20.40% eran mujeres y el 79.60% eran hombres, con una edad media de 22.81 (DT = 3.36) años. El 79% tenían experiencia laboral, habiendo manifestado el 47.30% de ellos su intención explícita de emprender futuro.

**2.2. Instrumento.** Se utilizó un cuestionario compuesto por las diferentes dimensiones del EIQ (Entrepreneurial Intention Questionary) de Liñan & Chen (2009). Además, se les preguntó a los estudiantes de forma directa si tenían intenciones de emprender, si tenían experiencia laboral, así como la edad y el género.

**2.3. Análisis estadísticos.** En primer lugar, mediante el programa SPSS versión 23, se calcularon las variables multiplicando los ítems de éstas, y se calcularon los percentiles 90, 50 y 10. En segundo lugar, mediante el paquete estadísticos fsQCA, se calibraron



las variables, y se realizaron los análisis de necesidad y suficiencia para cada una de las condiciones.

### 3. RESULTADOS

En primer lugar, las variables continuas fueron calibradas utilizando los percentiles 90, 50 y 10. En el caso de las variables nominales, éstas fueron calibradas como variables dummies de la siguiente manera: experiencia laboral (0=No y 1=Sí), intenciones de emprender (0= No; 1=Sí) y género (0=hombre; 1= mujer).

En relación al análisis de necesidad, no se encontró ninguna variable necesaria ni para la presencia ni para la ausencia de las intenciones de emprender, ya que la consistencia no superó en ninguno de los casos el valor recomendado por la literatura de .90 (Ragin, 2008).

Los resultados mostraron dos caminos para la presencia de intenciones de emprender que fueron capaces de explicar el 43% de los casos (cobertura = .43; consistencia = .79), y tres caminos para la ausencia de éstas., que fueron capaces de explicar el 30% de los casos (cobertura=.30; consistencia = .86). En relación a la presencia de intenciones de emprender, la combinación de experiencia laboral\*altos niveles de AC\*altos niveles de CCP\*ser hombre (cobertura=.35; consistencia=.79), fue la solución más explicativa, explicando un 35% de los casos.

Por otra parte, en relación a la combinación más explicativa de la ausencia de intenciones de emprender, la ausencia de experiencia laboral\*bajos niveles de AC\*bajos niveles de SN\*ser hombre fue capaz de explicar el 17% de los casos (cobertura = .17; consistencia=.87), explicando el 17% de los casos.

**Tabla 1.** Solución intermedia para la presencia y ausencia de intenciones de emprender de los estudiantes CAFD:

<i>Frecuencia cutoff: 1;</i> <i>Consistencia cutoff</i>	Intenciones de emprender (.75)		~Intenciones de emprender (.80)		
	1	2	1	2	3
EL	●	●	○	○	
AC	●	●	○	○	○
CCP	●	●	○		○
NS	○			○	○

GN		●	●	●	○
Consistencia	.76	.79	.87	.87	.82
Cobertura bruta	.28	.35	.17	.13	.10
Cobertura única	.08	.14	.05	.02	.11
<b>Consistencia total de la solución</b>	.79			.86	
<b>Cobertura total de la solución</b>	.43			.30	

Nota: ● presencia, ○ ausencia; EL: experiencia laboral, AC: actitud hacia la conducta; CCP: control del comportamiento percibido; NS: norma subjetiva; GN: género.

#### 4. CONCLUSIONES

La combinación de variables que explican la intención de los estudiantes CAFD convertirse o no convertirse en emprendedor en un futuro son diferentes. Tener experiencia laboral, altos niveles de actitud hacia la conducta y altos niveles de comportamiento planificado son condiciones importantes para ello. Por lo tanto, para despertar el espíritu emprendedor entre los jóvenes universitarios de CAFD, las políticas educativas en materia deportiva deberían de fomentar la actitud hacia la conducta, el control del comportamiento planificado, así como aumentar el número de prácticas laborales durante el grado (experiencia laboral). De esta manera se podría mejorar la empleabilidad de los futuros graduados en el sector deportivo.

#### 5. REFERENCIAS

- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-21.
- González-Serrano, M. H., Hervás, J. C., & Campos, C. P. (2017). Influencia de la experiencia laboral y del entorno social próximo en las intenciones de emprender de los estudiantes de ciencias de la actividad física y el deporte. *Journal of Sports Economics & Management*, 7, 14-29.
- Lang, C. y Liu, C. 2019. The entrepreneurial motivations, cognitive factors, and barriers to become a fashion entrepreneur: A direction to curriculum development for fashion entrepreneurship education. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1-12.

- Naia, A., Baptista, R., Biscaia, R., Januário, C., y Trigo, V. 2017. Entrepreneurial intentions of sport sciences students and theory of planned behavior. *Motriz: Revista de Educação Física*, 23(1), 14-21.
- Ragin, C. 2008. *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Raposo, M., Rodrigues, R., Dinis, A., Do Paço, A., & Ferreira, J. J. 2014. The influence of competitiveness and regulations on entrepreneurial activity in emerging and advanced economies. *Innovar*, 24, 113-128
- Westhead, P., & Solesvik, M. Z. 2016. Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: Do female students benefit? *International Small Business Journal*, 34(8), 979-1003.

## **Gammificar como estrategia de marketing para aumentar el *engagement* en las clases de gestión del deporte**

*López-Carril, Samuel<sup>1</sup>, Añó Sanz, Vicente<sup>2</sup>, Escamilla-Fajardo, Paloma<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universitat de València*

*<sup>2</sup> Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universitat de València*

*<sup>3</sup> Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universitat de València*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La gammificación, entendida como la aplicación estratégica de aspectos propios de la lógica del juego a situaciones o contextos donde no se da el juego, con intención de aumentar la motivación y la atención (Brunvand & Hill, 2019; Domínguez, Saenz-de-Navarrete, de-Marcos, Fernández-Sanz, Pagés & Martínez-Herráiz, 2013) se está convirtiendo cada vez más, en un recurso utilizado en las instituciones educativas para favorecer el aprendizaje (Geelan, de Salas, Lewis, King, Edwards & O'mara, 2015). La literatura académica ya muestra la eficacia y el potencial educativo de la gamificación, destacando los efectos positivos que esta tiene sobre el *engagement* (en adelante, compromiso) del alumnado en las clases (Poondaj & Lerdpornkulrat, 2016), algo vinculado al marketing, toda vez que gammificar ayuda a hacer más atractivo el contenido de las clases. A pesar de esto, en el contexto de las clases de gestión del deporte, la literatura no ofrece experiencias específicas en dicho ámbito, por lo que se considera positivo explorar las posibilidades que ofrece la gammificación para los docentes universitarios en gestión del deporte.

## **2. OBJETIVO**

En este trabajo, se presenta la gammificación #Running4aDream, diseñada de forma específica para la parte práctica de la asignatura semestral de Gestión y Organización de Entidades y Eventos Deportivos, de tercer curso del Grado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universitat de València. El principal objetivo de la misma, es amentar el compromiso y motivación del alumnado a la asignatura a través de la gammificación total de la parte práctica de la asignatura.

## **3. METODOLOGÍA**

Un total de 69 alumnos participaron en esta innovación educativa donde se gammificó la parte práctica de la asignatura. Para ello, se creó el juego “#Running4aDream”. El objetivo principal del juego consistía en formar equipos de 3-4 personas, para trabajar en la creación de un proyecto de candidatura de un gran evento deportivo a celebrarse en el año 2022.

Desde el profesorado, se plantearon un total de 18 tipos de eventos posibles a organizar, que fueron sometidos a criba a través del voto de toda la clase, con tal de conocer los cinco más apoyados (JJOO, Mundial de Fútbol Masculino, Mundial de Fútbol Femenino, Grand Slam de Tenis y World Marathon Major). Entre estos últimos, cada equipo tuvo que escoger uno, poniendo como límite 4 equipos por cada tipo de evento, con tal de que hubiera hasta cinco competiciones internas para dirimir quién se ganaría el derecho a organizar cada uno de estos eventos. Durante todo el proceso de creación del proyecto de candidatura, el alumnado contó con el apoyo del personaje ficticio “Mr. López Lewi”, miembro del COI con dilatada experiencia en la organización de grandes eventos deportivos, que siguió los progresos de cada equipo a través de un total de seis inspecciones:

- 1ª Inspección: elección de la sede y justificación de la misma.
- 2ª Inspección: identidad, promoción y difusión del proyecto de candidatura.
- 3ª Inspección: Recursos humanos, servicios y legislación básica aplicable al proyecto de candidatura.
- 4ª Inspección: instalaciones deportivas, alojamientos y transporte interno.
- 5ª Inspección: presupuesto de la candidatura y gestión de los patrocinadores.
- 6ª Inspección: entrega del dossier final de candidatura.

Mr. López Lewi enviaba después de cada inspección un informe de evaluación a cada equipo de candidatura, con sugerencias de mejora y una calificación numérica de la inspección. Estas calificaciones fueron conformando la calificación final de la asignatura, aunque la decisión final sobre qué equipo ganaba en cada una de las categorías, se dirimía en la gala final de #Running4aDream, donde todos los equipos defienden de forma oral sus proyectos de candidatura y entre todo el alumnado se vota al vencedor de cada categoría.

El alumnado pudo seguir en todo momento la evaluación y progreso tanto de su candidatura como la del resto de la clase, en una macro tabla que recoge las calificaciones, así como los puntos extra que cada equipo podía sumar al realizar un Kahoot! específico sobre el contenido de cada inspección. Los Kahoots! Se jugaban

en equipo, compitiendo los 18 equipos de #Runnin4aDream por quedar entre los 9 mejores (la mitad de la clase), ya que estos puestos son los que otorgaban un 0,25 extra en la inspección correspondiente. Además de esto, Mr. López Lewi tenía la potestad de ir lanzando desafíos puntuales para que los equipos que quisiesen participar pudiesen obtener notas extra.

#### **4. RESULTADOS**

En relación a los objetivos planteados en este trabajo, se percibió un aumento de interés por parte del alumnado, así como el compromiso hacia la asignatura en comparación con cursos anteriores, reflejado en elementos como el aumento de asistencia a tutorías o el cumplimiento de los plazos establecidos. Además, se percibió como el componente competitivo de #Running4aDream estimuló la creatividad del alumnado, al tratar cada proyecto de candidatura de ir añadiendo detalles para diferenciarse del resto de proyectos y poder ganar #Running4aDream.

#### **5. CONCLUSIONES**

Desde el punto de vista del marketing, la gammificación #Running4aDream ha sido un éxito entre el alumnado teniendo muy buena acogida, aumentando el interés del alumnado hacia la asignatura. A pesar de esto, de cara al futuro se recomienda plantear un diseño de investigación con un grupo experimental y un grupo de control, empleando técnicas cualitativas y cuantitativas sistematizadas, con tal de poder obtener resultados que puedan ser generalizables. En cualquier caso, se concluye que, si bien esta experiencia ha sido muy positiva, son necesarias más innovaciones que empleen la gammificación como recurso pedagógico en la gestión del deporte, con tal de conocer si dichas experiencias son positivas o no, y guiar futuros estudios específicos sobre esta temática.

## 6. REFERENCIAS

- Brunvand, S., & Hill, D. (2019). Gamifying your teaching: Guidelines for integrating gameful learning in the classroom. *College Teaching*, 67(1), 58-69.
- Domínguez, A., Saenz-de-Navarrete, J., de-Marcos, L., Fernández-Sanz, L., Pagés, C., & Martínez-Herráiz, J. (2013). Gamifying learning experiences: practical implications and outcomes. *Computers & Education*, 63, 380-392.
- Geelan, B., de Salas, K., Lewis, I., King, C., Edwards, D., & O'mara, A. (2015). Improving learning experiences through gamification: A case study. *Australian Educational Computing*, 30(1).
- Poondej, C., & Lerdpornkulrat, T. (2016). The development of gamified learning activities to increase student engagement in learning. *Australian Educational Computing*, 31(2).



**La necesidad de la fundamentación de criterios  
metodológicos para la construcción y validación de  
valores del deporte**

*Romero, Edgardo*

Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM)  
*Universidad Autónoma de Barcelona*

## **1. LA TRANSMISIÓN DE VALORES MEDIANTE LA COMUNICACIÓN DEPORTIVA**

El presente texto pretende reflejar las inquietudes que motivan la necesidad de poner en marcha una investigación sobre los valores que puedan ser transmitidos a través de la comunicación de entidades deportivas con la intención de generar una acción por parte de los grupos de interés reforzando el valor de marca. La intención es descubrir si los valores que fortalecen el vínculo con la comunidad de la entidad deportiva pueden ser transmitidos con eficacia mediante cualquier tipo de comunicación, -aunque en nuestro proyecto prestaremos especial interés en la publicitaria-, y, toda vez que son percibidos y reconocidos, ver de qué manera se afianzan y se refuerza el valor de marca

### **1.1 El concepto valor y sus connotaciones**

Una de las premisas que cabe plantearse al diseñar estudios sobre valores es cuál parece el concepto de valor más ajustado al contexto y momento en el que se lleva a cabo. Este puede diferir en el tiempo y diferentes elementos podrían incidir en el significado o la acepción más comúnmente aceptada. Así, si deseamos estudiar la presencia o no de un valor determinado debemos, por tanto, ser sensibles a la evolución del propio concepto de “valor” en el momento en que se realiza una investigación, así como al del valor o los valores que se analicen. Por lo que se refiere a la primera de las cuestiones presentadas, resulta particularmente atractivo el planteamiento que realizan Garzón y Garcés (1989), quienes efectúan el estudio del valor según unas dimensiones o ejes bipolares que reflejan las interpretaciones contrapuestas que los valores han tenido a lo largo de la historia. Así, el problema sobre la concepción de “valor” puede entenderse desde las dimensiones objetiva/subjetiva, sustantividad/potencialidad, real/ideal, emocional/racional, universal/relativa y colectiva/individual. Aunque pueden coexistir miradas que en principio parecen antagónicas, esta propuesta sugiere que la concepción de valor que se emplea para abordar una situación o un comportamiento es, ante todo, y también, reflejo de una mirada y comprensión del ser humano y su relación con el entorno social. Esto puede explicar la existencia en diferentes momentos históricos y

contextos de unos valores superiores o más importantes que otros o la integración y la relación de diferentes valores entre sí. Teniendo en cuenta lo anterior, creemos que cualquier investigación que se precie sobre valores debería establecer de forma bien clara los elementos en los que basa su perspectiva investigadora, esto es, las creencias sobre el concepto valor y la carga interpretadora de la disciplina, teoría o comunidad científica que lo emplea como marco de referencia de los valores que se consideren a estudio. Esta idea es compatible con la propuesta de Puig, quien entiende los valores como “propiedades de la realidad que no son ni enteramente subjetivas ni enteramente objetivas, sino que surgen gracias a la relación socio históricamente situada que se da entre los hombres y la realidad que los rodea» (Puig, 1995:123, citado por Pérez, C., 2008:105-106).

## **1.2 La fundamentación y delimitación científica de valores asociados al deporte.**

Para autores como Viadé (2003) el deporte no sólo es movimiento físico o generador de técnicas y tácticas en los deportistas, sino que también tiene que ser un motor para la transmisión de valores sociales y educativos. Sin embargo, tal y como señalan Iturbide-Luquin y Paula Elosua-Oliden (2017), “no existe, como indican Gutiérrez, Carratalá, Guzmán, y Pablos (2010), un consenso ni respecto a la definición de los valores relacionados con el deporte, ni respecto a la forma de desarrollarlos y transmitirlos.”

Esta situación exige un esfuerzo para el desarrollo de metodologías capaces de definir los valores que pueden asociarse al deporte. La educación, la psicología y la sociología son los campos y disciplinas y desde los que habitualmente se realizan aportaciones sobre el estudio de valores asociados al deporte.

## **1.3 Atribución de valores a entidades deportivas. valores contextuales, coyunturales y deportivos.**

Las entidades deportivas se convierten en uno de los actores sociales obligados a convivir con la asunción y atribución de valores que generalmente se atribuyen a la

práctica deportiva. Si a la acción que fundamenta su existencia se le conceden unos valores, parece que estos deberían formar parte de la esencia de la institución.

Los clubs deportivos guardan por lo general un fuerte arraigo con la comunidad de aficionados del lugar y del entorno en el que nace o desarrolla su actividad. En cualquier caso, si quisieran reforzarlo, debería mostrarse sensible a aquellos valores que cuentan con un gran acuerdo y reconocimiento entre los miembros de la comunidad de la que forma parte. El aspecto cultural desempeña en este sentido un papel fundamental.

Uno de los objetivos de nuestra investigación es el desarrollo de un protocolo que tendrá en cuenta la propuesta sobre áreas de influencia que se mencionan en el modelo ecológico de Gutiérrez (1995) y todo el procedimiento metodológico construido y llevado a la práctica por Lee, Whitehead y Balchin (2000). De esta manera, se pretende definir el concepto de valor ajustado al ámbito cultural de una entidad deportiva mediante la puesta en práctica de metodologías cualitativas a sujetos que respondan a las características de las muestras finales sobre las que poder realizar posteriormente cuantitativos mediante el empleo de la plataforma del ProtocoloEva adaptado al ámbito del reconocimiento de valores del deporte en productos comunicativos. Finalmente se establecería un mecanismo de control que sirva para resolver dudas ante un posible sesgo de deseabilidad social en la respuesta a cuestionarios. Esto nos permitirá descubrir los valores que finalmente son reconocidos y, como tales, que pueden ser defendidos e integrados en aquellas comunicaciones publicitarias (o de cualquier otro tipo) que lleve a cabo la entidad deportiva y que permitan construir y reforzar su valor de marca.

### **Conclusiones**

El inventario de valores debe tener en cuenta a la comunidad de individuos sobre los que va a realizarse un estudio futuro.

La relación de valores a estudiar puede incorporar el estudio de valores contextuales y coyunturales que permitan a una entidad, ya sea deportiva o de cualquier otro signo, a forzar el vínculo con su comunidad.

La escasez de trabajos sobre la transmisión de valores del deporte en comunicaciones de entidades deportivas impele a desarrollar protocolos de investigación propios que contemplen las áreas de influencia de los individuos que forman parte de su comunidad.

El conocimiento actualizado y profundo de los valores compartidos por los miembros de la comunidad de una entidad deportiva le permitirían incorporarlos y trabajarlos en sus comunicaciones, cuestión que, con los ajustes pertinentes y controlados, permitiría reforzar el valor de marca de la misma.

## 2. REFERENCIAS

- Garzón, A. y Garcés, J., (1989). Hacia una conceptualización del valor, en A. Rodríguez, A., y Seoane, J., Creencias, actitudes y valores. Madrid: Alhambra.
- Gutiérrez, M., Carratalá, V., Guzmán, J. F., y Pablos, C. (2010). Objetivos y manifestación de valores sociales y personales en el deporte juvenil según deportistas, padres, entrenadores y gestores. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 101, 57-65.
- Gutierrez, M. (1995). *Valores sociales y deporte*. (Gymnos, Ed). Valencia, España.
- Lee, Whitehead y Balchin (2000). The Measurement of Values in Youth Sport: Development of the Youth Sport Values Questionnaire, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 22, 307-326.
- Iturbide-Luquin, L.M. y Elosua-Oliden, P. (2017) Los valores asociados al deporte: análisis y evaluación de la deportividad, *Revista de Psicodidáctica*, 2017, 22(1), 29–36 [https://doi.org/10.1016/S1136-1034\(17\)30041-2](https://doi.org/10.1016/S1136-1034(17)30041-2)
- Pérez, C., (2008). Sobre el concepto de valor. Una propuesta de integración de diferentes perspectivas. *Bordón*. Madrid, 2008, v. 60, n. 1, 99-112
- Puig, J. M., (1995). *La educación moral en la enseñanza obligatoria*. Barcelona: ICE/Horsori.
- Viadé, A. (2003) *Psicología del rendimiento deportivo*. Barcelona. UOC.

**Educación Olímpica en la Universidad Nacional del  
Litoral (Santa Fe, Argentina) . Demanda de la  
temática desde la multidisciplinariedad.**

*Villarreal Doldán, J.<sup>1</sup> y Murillo Fort, C.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Centro de Estudios Olímpicos "UNL-COA"  
Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe, Argentina)*

*<sup>2</sup>Barcelona School of Management  
Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, España)*

*Educación Olímpica en la Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe, Argentina) . Demandas de la temática desde la multidisciplinariedad.*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA<sup>1</sup>**

El Centro de Estudios Olímpicos (CEO) de la Universidad Nacional del Litoral (UNL), “CEO UNL-COA”, busca ser un referente en la enseñanza del olimpismo universitario con un enfoque multidisciplinario, instaurando una cultura organizativa basada en la gestión por valores. A partir de la vinculación de acciones del CEO entre el deporte, arte, cultura y educación (Dalotto, 2013, p. 16), se realizó un análisis del comportamiento y opiniones sus principales *stakeholders* con el fin de elaborar y proponer un plan que potencie al centro nacional e internacionalmente (Villarreal Doldán, J. 2014) a través de la educación olímpica, entendiendo la misma cómo “la enseñanza y aprendizaje acerca del espíritu e ideales olímpicos y la pedagogía olímpica como la teoría de la educación olímpica” (Naul, R. 2008, p.29). Este trabajo es la primera experiencia de estas características, en la Argentina.

## **2. OBJETIVOS**

Los objetivos buscan situar la temática del olimpismo en la UNL y profesionales del sector deportivo, generando espacios de reflexión acerca del olimpismo en escenarios convencionales y no convencionales; y observar áreas de interés y de vacancia en el tema, para luego orientar acciones acordes al plan de gestión del CEO UNL-COA.

## **3. METODOLOGÍA**

Se realiza una aproximación cualitativa por medio de entrevistas abiertas a 3 directivos de la universidad relacionadas con el CEO y encuestas semi estructuradas a un total de 109 individuos entre estudiantes y profesores de carreras de grado de la UNL y profesores de otras instituciones de formación en Educación Física. El

---

<sup>1</sup> Esta presentación surge del trabajo final de Master en Dirección y Gestión Deportiva de la UPF-BSM, titulado "Plan estratégico del Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Nacional del Litoral y el Comité Olímpico Argentino (Santa Fe, Argentina) “CEO UNL-COA” (Villarreal Doldán, J. 2019), bajo la tutoría del Dr. Carles Murillo.

cuestionario indaga acerca del conocimiento e interés del olimpismo, valores, aplicación e interés por realizar capacitaciones e investigaciones en el tema.

#### 4. RESULTADOS

	PyAEF <sup>2</sup>	PUNL <sup>3</sup>	ELEF <sup>4</sup>	EAE <sup>5</sup>
Conocimiento sobre movimiento olímpico	80	88	85	8
Conocimiento de los valores olímpicos	44	64	63	-
Aplica los principios del olimpismo en su actividad alumno/docente	31	44	37	-
Interés en investigar en temas olímpicos	89	88	93	-
Capacitarse sobre olimpismo	91	96	96	-
Ha visto la temática en su carrera	19	19	77	-
Consideraría realizar su TF en olimpismo	-	-	80	-
La asignatura ha sido de valor para su futuro	-	-	-	92
En su futuro profesional aplicará los valores olímpicos	-	-	-	92
Recomendaría la asignatura	-	-	-	100

*Tabla 1: Porcentaje de respuestas afirmativas a las preguntas formuladas en las encuestas realizadas a stakeholders del CEO "UNL-COA"*

#### 5. CONCLUSIONES

Se ha analizado la realidad del olimpismo en la educación universitaria en Argentina y cómo puede ser tratado desde diversas áreas de conocimiento. Atendiendo a las consideraciones entresacadas de esta investigación, el CEO "UNL-COA"

---

<sup>2</sup> Profesores y alumnos carrera de Educación Física

<sup>3</sup> Profesores UNL

<sup>4</sup> Estudiantes de Licenciatura en Educación Física

<sup>5</sup> Estudiantes de asignaturas electivas



*Educación Olímpica en la Universidad Nacional del Litoral (Santa Fe, Argentina) . Demandas de la temática desde la multidisciplinariedad.*

programará un plan de gestión con vistas a la consecución del Plan de Desarrollo Institucional. Entre las acciones previstas se incluye el fortalecimiento del dictado de asignaturas electivas sobre el olimpismo, remarcando los contenidos que trabajen los valores olímpicos en la Licenciatura en Educación Física y la Tecnicatura en Gestión Deportiva; cursos de postgrado y líneas de investigación en temas apoyados por el Centro de Estudios Olímpicos del Comité Olímpico Internacional (COI: 2019).

Es importante destacar la estrategia que adopta el CEO "UNL-COA" con relación al contexto cambiante pero, principalmente a sus *core competences*. La investigación permite proponer una estrategia enfocada en la innovación que se traduce, en este caso, en la diferenciación (Ferrás, 20018) en relación a otras instituciones académicas de la Argentina, en donde el deporte es abordado desde una perspectiva académica. Por ello es necesario que su acercamiento sea abordado desde lo social, cultural y educativo; con un enfoque integral y multidisciplinario (Villarreal Doldán, 2014).

## 2. REFERENCIAS

Centro de Estudios Olímpicos "UNL-COA". 2019. Disponible en <http://fcb.unl.edu.ar/pages/destacados/centro-de-estudios-olimpicos.php>

Comité Olímpico Internacional. IOC research grant programs. 2019. Disponible en <https://bit.ly/2EuPNWH>

Universidad Nacional del Litoral. 2019. Nómina de asignaturas electivas. Disponible en <https://bit.ly/2C2tIUl>

Dalotto, S. 2013. Educación olímpica. *Comité Olímpico Argentino*, Buenos Aires.

Ferrás, X. (2018) *Estrategia "Blitzkrieg"*.2018. Disponible en <https://www.lavanguardia.com/economia/20181117/452996119678/estrategia-blitzkrieg.html>

Naul, R. (2008). Olympic Education. London: Meyer & Meyer.

Villarreal Doldán, J. 2019. Plan estratégico del Centro de Estudios Olímpicos de la Universidad Nacional del Litoral y el Comité Olímpico Argentino (Santa Fe, Argentina). Trabajo final de Master en Dirección y Gestión Deportiva.: *Barcelona School of Management de la Universidad Pompeu Fabra*

*Villarreal Doldán, J. - Murillo, C.*

Villarreal Doldán, J. 2014. Body and Movement as Means of Social and Cultural Integration. Developing Olympism Through Education and Sport. The Case of The National University of The Littoral (Santa Fe, Argentina). *XXI Postgraduate Seminar on Olympic Studies*. Olympia, Greece: International Olympic Academy.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS**

## **El impacto de las redes sociales en pequeños eventos deportivos: el caso Head 12horas**

*Amal Elasri-Ejjaberi,<sup>1</sup> Laura Virginia Masárová<sup>2</sup>, Sergio Rodríguez<sup>3</sup> y  
Xavier M. Triadó-Ivern<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento Economía y Empresa*

*Universitat Oberta de Catalunya*

*<sup>2</sup> FIFA*

*<sup>3</sup> Departamento de Empresa*

*Universitat de Barcelona*

## **1. INTRODUCCIÓN**

La revolución de Internet y de las redes sociales, ha marcado una nueva manera de comunicar en la sociedad actual, permitiendo una interacción directa y con un mayor alcance hacia el usuario. La digitalización y las nuevas tecnologías han tomado un nuevo enfoque en el campo del marketing y la promoción. El sector deportivo aprovecha todas las ventajas de este modelo de comunicación para obtener un mayor impacto.

Las redes sociales son una potente herramienta del marketing online convirtiéndose en un fenómeno de influyente comunicación en las dos últimas décadas, permitiendo la participación de fans y la construcción de relaciones con los consumidores (García-Fernández et al., 2017). Estas redes son utilizadas en todo el mundo, a pesar de que no todas dominan el mercado de la misma manera. Según el estudio realizado por Kemp (2018) las redes más utilizadas son Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, Google+, LinkedIn, Twitter, Snapchat y Pinterest. De entre todas Facebook es a día de hoy la red social más utilizada, con un total de 2.167 millones de usuarios registrados en enero de 2018, con perspectivas de cambio.

El objetivo de este trabajo es demostrar el impacto positivo que genera la utilización de las redes sociales, en concreto Facebook, dentro de los planes del marketing online en un evento deportivo, tiene mucho peso, aunque en el horizonte existen otras redes que están empezando a tomar el relevo.

### **1.1 Métricas utilizadas en Facebook**

En el discurso académico y profesional se han generado un conjunto de métricas que se utilizan para medir la rentabilidad de un anuncio en Facebook, y en consecuencia, la medición del impacto de las estrategias de marketing digital. El conjunto de métricas propuestas por la página oficial de Facebook son: el resultado, el alcance, las impresiones, el importe gastado, el coste por resultado o coste por clic o coste por reproducción de vídeo de 3 segundos, el coste por 1000 personas alcanzadas, la proporción de resultados, la frecuencia, las acciones, las acciones por personas, el CTR, el CTR único, el coste por 1000 impresiones, la interacción con una publicación, el *engagement* y el retorno de la inversión.

## 2. MÉTODO

Con la finalidad de observar y estudiar el comportamiento e importancia de la red social Facebook en el marketing online, se realizó un estudio del caso real de la campaña publicitaria en la cuenta oficial de Facebook @headski para la carrera de esquí alpino Head 12 Horas. La primera edición se celebró en Sierra Nevada, el 20 de enero de 2018, y la segunda en Masella, el día 10 de marzo de 2018, con el objetivo de promocionar la marca en los deportes de invierno.

Entre las estrategias digitales desarrolladas para promocionar la carrera de esquí alpino, se realizó la promoción pagada del vídeo teaser, previo a la carrera en sí. El vídeo teaser se publicó y se promocionó en la página oficial de Facebook de Head Internacional de deportes de invierno (@headski). La página contaba con 432.076 seguidores el 12 de marzo de 2018, de los cuales 66.644 tenían como idioma oficial el español (se realizó una segmentación previa por idioma para la visibilización del vídeo teaser).

## 3. RESULTADOS

Los resultados de la campaña del vídeo teaser promocionado para ambas destinaciones son los que se presentan en la siguiente tabla.

**Tabla 1.** Resultados del vídeo teaser promocional (Fuente: @headski)

	Sierra Nevada	Masella
Objetivo	Reproducciones de vídeo	Link clics
Resultados (Reproducciones/Link clics)	32.835	742
Alcance	64.933	17.612
Impresiones	102.497	31.627
Importe total gastado	99,97€	99,97€

CPC	..	0,13€
Coste por reproducción	0,003€	--
Coste por 1000 alcances	1,54€	5,68€
Proporción de resultados	32,04%	2,35%
Frecuencia	1,58	1,8
Acciones	25.040	2.661
Impresiones visualizadas por día	847	261
CTR (% clics enlace)	--	2,35%
CTR único		4,21%
CPM	0,98€	3,16€
	33.598 total	
	33.500 visitas	
Interacción con una publicación	20 compartido 3 comentarios 75 Me gusta	s/d
Engagement	51,74%	s/d

---

#### **4. CONCLUSIONES**

Después de analizar el impacto de Facebook como herramienta de marketing online en eventos deportivos, se puede concluir que esta red social proporciona visibilidad, alcance, posicionamiento y la posibilidad de relacionarse con una comunidad de personas con un interés común, a la marca patrocinadora.

Con esto se consiguió que se pudiera celebrar la carrera Head 12 horas de esquí alpino, con un coste bajo en la comunicación del evento deportivo. Las comparaciones de las métricas obtenidas muestran que la campaña publicitaria tuvo éxito. Tanto los datos de la proporción de resultados como del Engagement demuestran que una buena campaña publicitaria a través de Facebook hace que la gente se identifique con ella y con la marca.

## **5. REFERENCIAS**

García-Fernández, J., Elasri-Eijaberi, A., Pérez-Tur, F., Triadó-Ivern, X. M., Herrera-Torres, L., & Aparicio-Chueca, P. (2017). Social networks in fitness centres: the impact of fan engagement on annual turnover. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(3), 1068-1077.

Kemp, S., 2018. *We are social*. Disponible en:  
<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>



**La relación entre aspectos de motivación, afición y  
satisfacción con las intenciones futuras de participar en un  
pequeño evento deportivo.**

*González-García, Rómulo Jacobo<sup>1</sup>; Pérez-Campos, Carlos<sup>1</sup>; García-Pascual,  
Fernando<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de la Educación Física, Plástica y Musical  
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir*

*<sup>2</sup>Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universidad de Valencia*

## **1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, los eventos deportivos se caracterizan por tener diversos niveles, ya sean para atletas profesionales o para aficionados, lo que provoca una aparición constante de nuevas disciplinas deportivas, algo que es capaz de llegar a un mayor número de individuos que son partícipes, en diverso grado, de este tipo de acontecimiento (Parra-Camacho, González-García, Añó-Sanz & Ayora-Pérez, 2016). Asimismo, a la hora de definir categóricamente el tamaño del evento, frecuentemente se hace referencia a los recursos necesarios para la organización y acogida de los asistentes (participantes, espectadores...). Si atendemos a los eventos de pequeña escala, Gibson Kaplanidou y Kang (2012) determinan estos como eventos que generalmente tienen un impacto limitado y un número de participantes que, a su vez, es mayor que el número de espectadores. Aunque los eventos más pequeños pueden generar una actividad económica limitada, sus resultados y beneficios netos para la comunidad local pueden ser positivos, lo que permite impulsar la economía local (Kaplanidou & Gibson, 2010).

Escasas investigaciones han examinado en detalle los eventos a pequeña escala (Fotiadis, Vassiliadis & Yeh, 2016). Asimismo, estas se han centrado en la importancia de las actitudes hacia el evento y como la satisfacción con este resulta vital en la concepción de actitudes positivas, siendo este un fuerte predictor de futuras intenciones de participación (Kaplanidou & Gibson, 2010). Por otra parte, se ha indagado en como el rendimiento deportivo de los participantes resulta estar relacionado con la satisfacción y, por tanto, este también afecta a las intenciones futuras de participación en el evento. Otros aspectos como la motivación o la afición que los participantes tienen por realizar este tipo de actividad podrían infundir la participación futura en el evento (Malchrowicz-Mosko & Poczta, 2018).

En consecuencia, el objetivo de este estudio es analizar la relación existente entre la motivación para correr, el grado de afición que tienen por realizar esta actividad, la satisfacción con el evento y cuáles de estas resultan como mejor predictoras de las intenciones futuras de participar en este evento.

## 2. METODOLOGÍA

En esta investigación participaron un total de 100 corredores de una carrera solidaria celebrada en Gran Canaria (España). Los datos fueron recopilados mediante una encuesta estructurada y auto-administrada, mediante un muestreo intencional o de conveniencia. El cuestionario estaba compuesto por un total de 26 ítems adaptados de otros estudios previamente validados (Prieto-Andreu, 2017) y evaluados por una escala de tipo Likert de 5 puntos. La fiabilidad se determinó mediante el alfa de Cronbach obteniendo un coeficiente de 0,91 para la escala de satisfacción con el evento, 0,80 en la escala de motivación para correr y 0,80 en escala relacionada con la afición por correr, así como una puntuación de 0,86 en la escala que mide las intenciones futuras de participar en el evento.

## 3. RESULTADOS

Se ha realizado un análisis de correlación bivariada de la cual, los resultados han sido extraídos mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Se observa como la motivación está correlacionada significativamente con la satisfacción con el evento y la afición por correr. A su vez, la satisfacción con el evento también se correlaciona significativamente con la afición por correr y las intenciones futuras de participar nuevamente en el evento.

**Tabla 1.** Coeficientes de correlación.

	MC	SE	AC	IF
MC	1			
SE	,250*	1		
AC	,529**	,228*	1	
IF	0,165	,478**	0,185	1

Nota: \*= $p < 0,05$ ; \*\*= $p < 0,01$ ; \*\*\*= $p < 0,001$ .; MC= Motivación para correr; SE= Satisfacción con el evento; AC= Afición por Correr; IF= Intenciones Futuras.

Seguidamente, se ha realizado un análisis de regresión lineal simple entre la escala que mide la satisfacción con el evento (variable independiente), con la finalidad de conocer el grado de predicción hacia las intenciones futuras de participar en el evento (variable

*La relación entre aspectos de motivación, afición y satisfacción con las intenciones futuras de participar en un pequeño evento deportivo.*

dependiente). De esta manera, se ha obtenido un modelo predictivo que explica un 22,6% de la varianza.

**Tabla 2.** Coeficientes del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
1	,500	,250	,226	,434

Los resultados obtenidos muestran que la variable satisfacción con el evento ( $\beta = ,446$ ) predice de manera estadísticamente significativa las intenciones futuras de participar nuevamente en la carrera de forma positiva.

**Tabla 3.** Coeficientes de regresión.

Escala	Beta	t	Sig.	Tol	FIV
Satisfacción con el evento	,446	4,926	,000** *	,953	1,05 0

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

#### 4. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, es importante para los organizadores de pequeños eventos conocer las valoraciones y percepciones de los participantes con el objetivo de prestar un servicio de calidad para los asistentes, ya sean participantes o espectadores. Concretamente en este estudio, se destaca como la satisfacción con el evento resulta como el único factor predictor de las intenciones futuras de participación en la prueba. Por otro lado, se ha de destacar la correlación significativa existente entre la motivación y la afición por correr por parte de los participantes de este evento.

#### 5. REFERENCIAS

Fotiadis, A., Vassiliadis, C., & Yeh, S. P. (2016). Participant's preferences for small-scale sporting events: A comparative analysis of a Greek and a Taiwanese cycling event. *EuroMed journal of business*, 11(2), 232-247.

- Gibson, H. J., Kaplanidou, K., & Kang, S. J. (2012). Small-scale event sport tourism: A case study in sustainable tourism. *Sport management review*, 15(2), 160-170.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010) Predicting Behavioral Intentions of Active Event Sport Tourists: The Case of a Small-scale Recurring Sports Event. *Journal of Sport & Tourism*, 15:2, 163-179, DOI: 10.1080/14775085.2010.498261
- Malchrowicz-Moško, E., & Poczta, J. (2018). A Small-Scale Event and a Big Impact: Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism—Experiences from Poland. *Sustainability*, 10(11), 4289.
- Parra-Camacho, D., González-García, R. J., Añó-Sanz, V., & Ayora-Pérez, D. (2016). Percepción de los visitantes sobre el impacto social y sus intenciones con respecto a la celebración de un evento deportivo de pequeña escala. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1) 93-96.
- Prieto-Andreu, J. (2017). Experiencia deportiva, ansiedad y motivación en corredores populares. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(1), 51-58.

## **Percepción social del residente según la intención de retorno en una prueba deportiva**

*Vicente Morales-Baños<sup>1</sup>, Arturo Díaz Suárez<sup>1</sup>, Laura Salmerón Baños<sup>1</sup> y  
José Miguel Vegara Ferri<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento Actividad física y deporte  
Universidad de Murcia*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Las carreras populares han tenido una evolución creciente en los últimos años, llegando a tener más de 17 millones de finishers en EE.UU (Running USA, 2017), convirtiéndose cada vez más en unos de los mayores fenómenos sociales del mundo (Andam, Montazero, Feizi y Mehdizadeh, 2015).

Este tipo de eventos suele conllevar impactos positivos en la población como la oportunidad de conocer gente, incremento del orgullo de los ciudadanos o el encuentro intercultural (Cheng y Jarvis, 2010). El objetivo de la investigación es la evaluación de la percepción social de la población hacia una prueba deportiva de 10k de carácter nacional.

## **2. MÉTODO**

### **2.1 Muestra**

La muestra estuvo compuesta por un total de 75 residentes de la pedanía de Non Duermas (Murcia), un 38,7% hombres y un 61,3%, con una edad media de 34,41( $\pm$ 13,82) años. El 41,3% tenía titulación universitaria y la mitad (50,7%) trabajaba por cuenta ajena.

### **2.2 Instrumento**

El cuestionario utilizado constaba de 25 ítems y 6 dimensiones (impacto económico, social, deportivo, medioambiental, satisfacción e intenciones futuras) validado por Montesinos-Saura (2018). La respuesta tenía una escala tipo Likert de 7 anclajes (1- Muy en desacuerdo a 7 – Muy de acuerdo). La fiabilidad de la escala obtuvo un valor de alfa de Cronbach de ,931.

### **2.3 Procedimiento**

Se pasó el cuestionario en papel (in situ) y forma telemática (por correo electrónico o Tablet en el momento de realizar el evento), una vez pasados los cuestionarios e días posteriores a la realización del evento se procedió a interpretar y analizar los resultados.

### **2.4 Análisis de datos**

Para el análisis de los datos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS versión 20.0. Se realizó un análisis de correlación de Pearson, un análisis de conglomerados jerárquico y k-medias para establecer los grupos, y una prueba ANOVA para comparar los resultados entre grupos. El nivel de significación se estableció en un valor de  $p \leq 0,5$ .

### 3. RESULTADOS

El análisis de correlaciones mostró que todas las dimensiones se relacionaron positiva y significativamente, siendo la relación más baja entre las dimensiones impacto medioambiental e intenciones futuras ( $r=,242$ ) y la más alta entre las dimensiones de impacto deportivo y satisfacción ( $r=,781$ ).

El análisis cluster atendiendo a la intención futura de volver a acudir al evento deportivo la próxima edición identificó tres grupos: Grupo 1 ( $n=10$ ): residentes con intenciones medias de acudir al evento; Grupo 2 ( $n=17$ ): residentes con intenciones medias-altas de volver a asistir al evento; y Grupo 3 ( $n=48$ ): residentes que vuelven a repetir el evento la próxima edición. La Tabla 1 muestra los resultados de las variables de estudio atendiendo a los grupos obtenidos en el análisis cluster.

**Tabla 1.** Resultados de la percepción de los residentes según la intención de volver.

Variable	Grupo 1: Intenciones medias (n=10)		Grupo 2: Intenciones medias-altas (n=17)		Grupo 3: Altas intenciones (n=48)		Valor <i>p</i>
	M	DT	M	DT	M	DT	
	Percepción económica	4,4	1,8	5,8	1,3	6,0	
Percepción social	4,6	1,7	5,7	0,9	6,1	0,9	,000 <sup>##</sup>
Percepción Medioambiental	3,8	1,7	4,6	1,2	4,8	1,4	,109
Percepción deportiva	4,2	1,6	5,5	1,1	6,4	0,7	,000*
Satisfacción	4,6	1,8	5,8	1,0	6,7	0,4	,000*
Intenciones futuras	4,0	0,4	5,8	0,3	6,9	0,2	,000*



*Nota: p ≤,005; §: diferencias entre Grupo 1 y 2; #: Diferencias entre Grupo 1 y 3; \*: Diferencias entre todos los grupos.*

Los resultados muestran que en general las valoraciones de los grupos han sido medias en el caso del Grupo 1, altas en el Grupo 2 y muy altas en el grupo 3, exceptuando la dimensión de percepción de impacto medioambiental en el que todos los grupos tuvieron valoraciones medias entre 3,8 puntos (Grupo 1) y 4,8 puntos (Grupo 3). El resto de impactos para los residentes del Grupo 1 tuvieron una mejor percepción del impacto social (4,6 puntos) que impacto económico y deportivo (4,4 y 4,2 puntos respectivamente). El Grupo 2 tuvo una mejor percepción del impacto económico con 5,8 puntos, seguido del impacto social con 5,7 puntos e impacto deportivo 5,5 puntos. Por su parte, el Grupo 3, el impacto deportivo fue lo mejor valorado (6,4 puntos), después impacto social (6,1 puntos) y económico (6,0 puntos).

Respecto a las dimensiones de satisfacción e intenciones futuras, el Grupo 1 tuvo mejor satisfacción que intención de volver, el Grupo 2 obtuvo la misma valoración en ambas dimensiones (5,8 puntos) y el Grupo 3 mostró una mayor intención de retornar seguido de cerca por la satisfacción, casi totales en ambos casos. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas en todas las variables analizadas menos la percepción del impacto medioambiental.

#### **4. CONCLUSIONES**

La principal conclusión que se obtiene es que un alto porcentaje (64%) tiene intención segura de volver la próxima edición. Atendiendo al grado de interés del residente se han tenido en cuenta diferentes impactos a la hora de valorar el evento.

#### **5. REFERENCIAS**

Andam, R., Montazeri, A., Feizi, S. y Mehdizadeh, R. (2015). Providing a multidimensional measurement model for assessing quality of sport tourism services: empirical evidence from sport conference as sport event tourism. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(4), 607-629.

- Cheng, E. y Jarvis, N. (2010). Residents' perception of the social-cultural impacts of the 2008 Formula 1 Singtel Singapore Grand Prix. *Event Management*, 14(2), 91-106.
- Montesinos-Saura, E. (2018). *Validación del cuestionario de percepción social del residente en pequeños/medianos eventos Deportivos*. Trabajo Fin de Máster. Murcia: Universidad de Murcia.
- Running USA (2017). *2017 U.S. Road Race Trend*. Recuperado el 15 de marzo de 2019 de: <https://www.runningusa.org/2017-us-road-race-trends>

**Impacto social de un evento deportivo participativo  
de pequeña escala: análisis de los beneficios  
percibidos y relación con el apoyo a la celebración de  
eventos deportivos**

*David Parra Camacho<sup>1</sup>; Rómulo J. González-García<sup>2</sup>; Manuel Alonso Dos Santos<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup>Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de Educación Física, Plástica y Musical  
Universidad Católica de Valencia*

*<sup>2</sup>Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universidad de Valencia*

*<sup>3</sup> Departamento de Administración  
Universidad Católica de la Santísima Concepción*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Los eventos deportivos de pequeña escala no han sido tan destacados desde el punto de vista de la investigación de su impacto social si los comparamos con el interés generado por los grandes eventos deportivos. Este tipo de eventos contribuyen a mejorar la calidad de vida de los residentes y suelen generar menos impactos negativos que los grandes eventos deportivos (Parra, González-García, Añó y Ayora, 2016; Taks, 2013). Por esta razón, en este trabajo se pretende aportar conocimiento en torno al impacto social de este tipo de eventos desde el punto de vista de la percepción de los deportistas residentes que participaron en el Valencia Triatlón. El objetivo es identificar los factores que contribuyen a explicar el impacto social de un evento de pequeña escala y analizar su relación respecto a la predisposición para apoyar la celebración de futuros eventos deportivos como estrategia turística.

## **2. MÉTODO**

Se recogieron 248 cuestionarios válidos entre los deportistas residentes en Valencia que participaron en el Valencia Triatlón. Para consultar la percepción sobre el impacto social del evento se utilizó un instrumento compuesto por 23 ítems adaptados de estudios previos (Djaballah, Hautbois y Desbordes, 2015; Parra et al., 2016; Ntloko y Swart, 2009; Taks, 2013) sobre posibles beneficios asociados a la celebración del evento en la ciudad. También se incluyó una escala de apoyo al desarrollo del turismo a través de los eventos deportivos adaptada de Karadakis (2012). 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.

## **3. RESULTADOS**

### **3.1. Análisis de la validez de la escala de impacto social**

La validez interna de la escala de impacto social se contrastó a través de un análisis factorial exploratorio (AFE), siguiendo las recomendaciones de Lloret-Segura,

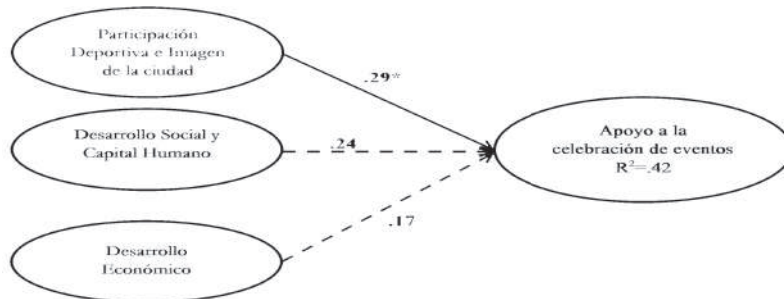
Ferreres-Traver, Hernández-Baeza y Tomás-Marco (2014); y un análisis factorial confirmatorio (AFC). Se utilizó el método de extracción de máxima verosimilitud (MV), una rotación oblimin directo y el procedimiento del Análisis Paralelo para determinar el número de factores. Los resultados del AFE permitieron identificar tres factores: participación deportiva e imagen de la ciudad (6 ítems), desarrollo social y capital humano (10 ítems) y desarrollo económico (4 ítems). Se eliminaron tres indicadores debido a que no cumplían los criterios del AFE (cargas factoriales por debajo de 0.3). El AFC sobre la solución factorial propuesta por el AFE mostró un buen ajuste: [(S-B $\chi^2$ =355.01, gl=167, p<.01); ( $\chi^2$ =516.19, gl=167) ( $\chi^2$ /gl=2.12); (RMSEA=.068; IC=.058-.077); CFI=.92; IFI=.92)].

Los valores de las pruebas t asociados a las cargas factoriales de los ítems eran superiores a 1.96 (p<.05), permitiendo comprobar la validez convergente. La validez discriminante se contrastó debido a que los coeficientes de correlación entre pares de factores fueron inferiores a .85 e inferiores a la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE). La fiabilidad se comprobó mediante el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), la fiabilidad compuesta (FC) y AVE: desarrollo social y capital humano ( $\alpha$ =.92; FC=.92; AVE=.53); desarrollo económico ( $\alpha$ =.89; FC=.89; AVE=.67); participación deportiva e imagen de la ciudad ( $\alpha$ =.90; FC=.91; AVE=.62); y apoyo al desarrollo del turismo a través de eventos deportivos ( $\alpha$ =.90; FC=.91; AVE=.59).

### **3.2. Modelo de relaciones causales**

Por otro lado, se comprobó el ajuste del modelo de relaciones causales en el que las variables predictoras eran los factores de impactos y la variable predicha era el apoyo al desarrollo del turismo a través de eventos deportivos. El modelo propuesto muestra unos adecuados índices de bondad de ajuste: [(S-B $\chi^2$ =590.61, gl=318, p<.01); ( $\chi^2$ =861.33, gl=318) ( $\chi^2$ /gl=2.70); (RMSEA=.059; IC=.051-.066); CFI=.90; IFI=.90)]. En la figura 1 se muestra el modelo con las relaciones entre las variables que explica un 42.1% del apoyo a la celebración de eventos deportivos. Los coeficientes estandarizados mostraron que únicamente el factor relacionado con la percepción sobre la participación deportiva y la imagen de la ciudad predecía significativamente ( $\beta$  = .29; p<.01) el apoyo a la celebración de eventos deportivos.

*Impacto social de un evento deportivo participativo de pequeña escala: análisis de los beneficios percibidos y relación con el apoyo a la celebración de eventos deportivos*



**Figura 1.** Modelo de relaciones causales.

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados permiten identificar tres dimensiones de impactos positivos asociados a la celebración de un evento deportivo de pequeña escala y de carácter participativo: participación deportiva e imagen de la ciudad, desarrollo social y capital humano y desarrollo económico. Estas dimensiones permiten recoger la información sobre el impacto social de eventos deportivos de pequeña escala analizado desde la perspectiva de los deportistas residentes. A través del modelo de relaciones causales comprobamos que los impactos en la participación deportiva y en la mejora de la imagen de la ciudad son los que contribuyen a explicar en mayor medida la predisposición a apoyar la celebración de eventos deportivos. Por último, es importante destacar que los deportistas locales parecen destacar su componente participativo y de proyección de la imagen de la ciudad, por encima de los de carácter económico o social, a la hora de seguir respaldando la celebración de futuros eventos deportivos como estrategia turística.

#### 5. REFERENCIAS

Djaballah, M., Hautbois, C., & Desbordes, M. (2015). Non-mega sport events' social impacts: A sensemaking approach of local governments' perceptions and strategies. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 48–76.

- Karadakis, K. (2012). *The influence of small-scale sport event impacts on personal and community quality of life and support for sport event tourism* (tesis doctoral). University of Florida, Estados Unidos.
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
- Ntloko, N. J., & Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community—a case study of red bull big wave Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93.
- Parra, D., González-García, R. J., Añó, V., & Ayora, D., (2016). Percepción de los visitantes sobre el impacto social y sus intenciones con respecto a la celebración de un evento deportivo de pequeña escala. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(3), 93-96.
- Taks, M., 2013. Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121-141.

- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
- Ntloko, N. J., & Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community—a case study of red bull big wave Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93.
- Parra, D., González-García, R. J., Añó, V., & Ayora, D., (2016). Percepción de los visitantes sobre el impacto social y sus intenciones con respecto a la celebración de un evento deportivo de pequeña escala. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(3), 93-96.
- Taks, M., 2013. Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121-141.



---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: SECTOR PÚBLICO Y DEPORTE**

## Encuestas de valoración de servicios deportivos y gobernanza municipal

*Júlia Bosch<sup>1</sup>, Laureà Fanega<sup>2</sup>, Jaume García<sup>3</sup> y Xavier Moya<sup>4</sup>*

*<sup>1</sup> Centre d'Estudis UPF Sports Lab  
Universitat Pompeu Fabra*

*<sup>2</sup> Servei d'Esports  
Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat*

*<sup>3</sup> Departament d'Economia i Empresa  
Universitat Pompeu Fabra*

*<sup>4</sup> Barcelona School of Management  
Universitat Pompeu Fabra*

## **1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO**

La gestión pública de instalaciones deportivas requiere, en primer lugar, entender los factores determinantes de los ingresos y gastos que dichas instalaciones comportan. Para ello, se hace imprescindible disponer de elementos que caractericen el comportamiento de la población en general y de los abonados en particular.

Por encargo del Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat, se realizó un estudio para analizar la estrategia de futuro de su política deportiva (Bosch et al., 2018). El primer paso fue investigar la importancia social del deporte en la ciudad a partir de dos encuestas: El Barómetro, que recoge la opinión de los habitantes sobre los servicios municipales, y las encuestas de satisfacción de los usuarios de las instalaciones deportivas, ambas con datos correspondientes al año 2017.

El análisis exhaustivo de los resultados de dichas encuestas proporciona al Ayuntamiento información relevante que permite mejorar la gestión de sus instalaciones deportivas y, por tanto, la gobernanza municipal en el ámbito del deporte.

## **2. RESULTADOS**

### **2.1 Barómetro Municipal**

El Barómetro es una encuesta para conocer la opinión de los habitantes de L'Hospitalet sobre un conjunto de servicios que envuelven la vida social del municipio, uno de los cuales es el deporte, en concreto la oferta deportiva.

Los resultados muestran que el deporte se sitúa en todas las valoraciones (por sexo, edad, situación laboral, y barrio) con una nota media superior a la gestión global, 6,5 sobre 10 frente a 5,9. Sin embargo, estas notas, que responden a las preguntas directas, esconden la importancia de cada servicio en la valoración global. Para cuantificar dicha importancia, se han obtenido unos pesos asociados a la valoración de cada servicio, obtenidos como los coeficientes en un modelo de regresión donde la variable dependiente es la valoración global y las variables explicativas son las valoraciones de cada uno de los ocho servicios considerados, siguiendo la metodología utilizada en Costa et al. (2014), en donde la suma de los coeficientes se restringe a ser igual a 1 y no se incluye término constante.

El servicio más bien valorado, las bibliotecas con 7,4 puntos, no tiene ninguna influencia en la valoración global ya que su peso es 0 (no significativo). Así mismo, dos de los servicios con nota más alta (mercados municipales y recogida de basuras) también tienen muy poco peso en la valoración global. Por el contrario, la policía municipal/guardia urbana, la limpieza de las calles y la oferta deportiva son los servicios que más cuentan en la valoración global de la gestión municipal, con pesos superiores al 20%, sumando entre los tres casi el 64% de la nota global (Tabla 1).

**Tabla 1.** Peso de los diferentes servicios en la valoración de la gestión municipal

	Peso en valoración (%)	Valoración
Bibliotecas	0,0	7,4
Limpieza de calles	21,4	5,4
Recogida de basuras	5,2	6,5
Mantenimiento de parques y jardines	11,7	6,3
Policía municipal/Guardia urbana	21,9	6,4
Oferta cultural y de ocio	13,9	6,5
Mercados municipales	5,6	6,9
Oferta deportiva	20,4	6,5
Total	100	5,9

## 2.2 Encuesta de satisfacción a los abonados de las instalaciones municipales

El Servei d'Esports de L'Hospitalet realiza anualmente una encuesta de satisfacción a los abonados a las instalaciones deportivas municipales para captar la opinión de los mismos en ciertos aspectos relevantes, como la limpieza o el precio, entre otros. Como en el caso anterior, y con la misma metodología, se han estimado los pesos que cada uno de los diferentes aspectos por los cuales se pregunta tiene en la valoración global (Tabla 2).

Uno de los aspectos más bien valorados, la monitorización, tiene un peso muy bajo en la valoración global. Por otro lado, el aspecto que pesa más en la nota global son las actividades, seguido por la atención, la limpieza y, a cierta distancia, el precio. Hay que señalar que este análisis se ha realizado también para cada instalación individualmente.

**Tabla 2.** Peso de los diferentes aspectos en la valoración de las instalaciones

	Peso en valoración (%)	Valoración
Limpieza	23,3	7,1
Atención	25,7	7,9
Actividades	32,1	7,6
Monitorización	0,1	8,1
Precio	18,8	6,2
Total	100	7,3

### 3. CONCLUSIONES

El análisis pormenorizado de encuestas de satisfacción a la población pueden ayudar a la gobernanza de los municipios en la gestión de las instalaciones deportivas. Así, en el ejemplo de L'Hospitalet se puede comprobar como, a pesar de ser el aspecto peor valorado, el precio no es tan determinante en la nota global como las actividades que se ofrecen, la atención o la limpieza. Por lo tanto, políticas centradas sólo en los precios no se mostrarían tan efectivas como otras que tuvieran en cuenta también otros aspectos para mejorar la percepción que los abonados tienen de las instalaciones deportivas.

### 4. REFERENCIAS

- Bosch, J., García, J., Moya, X. y Murillo, C., 2018. *Estratègia de futur de la política esportiva de l'Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat*. Mimeo, Servei d'Esports, Ajuntament de L'Hospitalet.
- Costa A., García, J. y Raymond, J.L., 2014. "Are All Quality Dimensions of Equal Importance When Measuring the Perceived Quality of Official Statistics? Evidence from Spain". *Journal of Official Statistics*, 30, 547-562.

## **Diseño de una herramienta de gestión para la generación de escenarios futuros para un Ayuntamiento**

*Júlia Bosch<sup>1</sup>, Núria Hernández<sup>2</sup>, Xavier Moya<sup>3</sup> y Carles Murillo<sup>1,3</sup>*

*<sup>1</sup> Centre d'Estudis UPF Sports Lab  
Universitat Pompeu Fabra*

*<sup>2</sup> Servei d'Esports  
Ajuntament de L'Hospitalet de Llobregat*

*<sup>3</sup> Barcelona School of Management  
Universitat Pompeu Fabra*

## 1. MARCO TEÓRICO

La sostenibilidad de la política deportiva municipal se sustenta en diferentes ejes relacionados entre sí. El Ayuntamiento de l'Hospitalet de Llobregat (Barcelona) reconoce el deporte como un fenómeno emergente con importante participación ciudadana y potencial para activar cambios sociales positivos, teniendo en cuenta su singularidad (Cunnigham, 1997) y que la convierte en una nueva centralidad metropolitana con capacidad para vertebrar la actividad deportiva (Fanega, 2018) fomentando, prestando y gestionando el correspondiente servicio público (Albi, 1960; Gallardo y Jiménez, 2004) reconociendo implícitamente el derecho al deporte (De la Plata, 2001). La actividad municipal en materia deportiva y cultural cuenta con una amplia y exitosa trayectoria en España, a partir de la década de los 80s del siglo pasado (Abadía, 2010, Prat et al., 2008) y se traduce en un importante crecimiento de su práctica a todos los niveles (European Commission Europea, 2018).

## 2. METODOLOGÍA

La información facilitada por el Servicio de Deportes del Ayuntamiento de l'Hospitalet (Bosch et al., 2018) permite conocer los componentes de los ingresos (I) y de los gastos (G) de los diferentes centros deportivos. El origen de los ingresos son: abonos (AB), cursos particulares de actividades acuáticas (CP), cursos escolares de actividades acuáticas (CE) y otros ingresos (OTR). En cuanto a los gastos se tiene información de los relativos a la prestación de servicios (PS), consumos y suministros (CS) y otros gastos (OTR). De este modo, resulta, teniendo en cuenta el número (N) de abonados (o de inscritos) y el precio medio (P), lo siguiente:

$$I_{\text{Total}} = I_{\text{AB}} + I_{\text{CP}} + I_{\text{CE}} + I_{\text{OTR}} = N_{\text{AB}} P_{\text{AB}} + N_{\text{CP}} P_{\text{CP}} + N_{\text{CE}} P_{\text{CE}} + I_{\text{OTR}}$$

$$G_{\text{Total}} = G_{\text{PS}} + G_{\text{CS}} + G_{\text{OTR}}$$

En relación a los gastos, se hace el supuesto de que los gastos por prestación de servicios tienen una parte fija (GF) y otra variable (GV) dependiendo de la actividad del centro deportivo, donde FGF es el factor que indica la proporción de gasto fijo en los gastos por prestación de servicios.

$$G_{\text{Total}} = (GF_{\text{PS}} + GV_{\text{PS}}) + G_{\text{CS}} + G_{\text{OTR}} = [F_{\text{GF}} G_{\text{PS}} + (1 - F_{\text{GF}}) G_{\text{PS}}] + G_{\text{CS}} + G_{\text{OTR}}$$

El resultado económico (superávit o déficit) de la instalación (R) resulta de hacer:

$$R = I_{\text{Total}} - G_{\text{Total}}$$

Con esta información se han diseñado distintos escenarios simulando comportamientos futuros en base a los siguientes supuestos:

- Los valores de partida son los del ejercicio del 2017 (del que se dispone de todos los datos).
- El valor del factor de proporción  $F_{\text{GF}}$  se ha fijado a partir de un modelo estimado para el gasto asociado a la prestación de servicios ( $G_{\text{PS}}$ ).

- El número de inscritos en cursos particulares ( $N_{CP}$ ) se supone que es una determinada proporción del total de abonados. Es decir,  $N_{CP} = F_{CP} N_{AB}$

### 3. RESULTADOS

Los escenarios simulados surgen de la combinación de diferentes valores para 3 parámetros clave: número de abonados, precio y gastos fijos. Si bien la herramienta facilita un número indeterminado de escenarios haciendo todas las combinaciones posibles en el valor de los parámetros, en la tabla 1 se presentan solo los resultados agregados (para el conjunto de todos los centros de gestión directa) para una selección razonable de 8 escenarios en los que solamente se proponen situaciones de aumento (y disminución) de cada uno de los 3 parámetros, además de la situación de no cambio. La herramienta diseñada permite reproducir el ejercicio para cada uno de los centros.

En el escenario 1, por ejemplo, el aumento del 3% en el número de abonados significa, según las relaciones establecidas entre abonados e inscritos, que el número de inscritos aumentará el 1,8%. La repercusión económica de este hecho, suponiendo que se mantienen los precios y la fracción de los gastos fijos sobre los gastos totales, se expresa a continuación en forma de tasa de variación de los indicadores económicos: los ingresos pasarían a ser de 6.245.834 euros (aumento del 2,44%) y los gastos aumentarían hasta la cifra de 6.863.181 euros (aumento del 0,49%). Las simulaciones muestran como el déficit actual (-732.668 euros en el 2017) quedaría reducido en parte, puesto que el resultado económico pasaría a ser de -617.347, que significa una disminución del 15,74%.

**Tabla 1.** Resultados agregados en los centros de gestión directa sobre 8 escenarios

Escenario	Parámetros			Resultados (todos los centros de gestión directa)					
	AB	Precio	GF	AB	INS	IT	GT	Resultado	PM
	<i>Situación inicial 2017</i>			14.467	2.377	6.097.151	6.829.819	-732.668	
E1	3,0%	0,0%	0,0%	3,00%	1,80%	2,44%	0,49%	-15,74%	2618
E2	-3,0%	0,0%	0,0%	-3,00%	-1,80%	-2,44%	-0,49%	15,74%	3261
E3	3,0%	-2,0%	0,0%	3,00%	1,80%	0,86%	0,49%	-2,64%	2952
E4	-3,0%	-2,0%	0,0%	-3,00%	-1,80%	-3,92%	-0,49%	28,08%	3596
E5	3,0%	0,0%	-5,0%	3,00%	1,80%	2,44%	0,60%	-14,74%	2840
E6	-3,0%	0,0%	-5,0%	-3,00%	-1,80%	-2,44%	-0,60%	14,74%	3484
E7	3,0%	-2,0%	-5,0%	3,00%	1,80%	0,86%	0,60%	-1,64%	3206
E8	-3,00%	-2,00%	-5,00%	-3,00%	-1,80%	-3,92%	-0,60%	27,08%	3849

*AB: abonado; GF Gasto fijo; INS: Inscrito; IT: Ingreso Total; GT: Gasto total; PM: Punto Muerto*



Si comparamos el escenario 1 con el escenario 3, vemos como en éste último la disminución del precio medio repercute en un menor aumento de los ingresos y cómo la fracción de los gastos fijos prácticamente no se modifica, si bien hay una parte variable que depende del número de abonados que ha aumentado un 3%, el resultado final es de mayor déficit y se sitúa en un punto muerto que se lograría con 2.952 abonados más, es decir 346 abonados más que en el caso del escenario 1.

Se puede decir que los cambios en los precios tienen una mayor repercusión marginal que los cambios en la gestión económica de los gastos que, entre otros aspectos, modificaría la fracción de los gastos fijos sobre el total. La comparación entre los escenarios 1 y 3 permite ver, de una forma muy esquemática, que la disminución del precio medio supone una disminución de los ingresos corrientes con una cuantía que no se compensa, económicamente hablando, con un aumento en la misma proporción del número de abonados. Las simulaciones de los escenarios 1 y 3 suponen aumentos del 3% en el número de los abonados, es decir, que un aumento inferior repercutiría más negativamente en el resultado económico para el conjunto de centros de gestión directa.

#### **4. CONCLUSIONES**

El diseño y uso de una herramienta de gestión capaz de establecer escenarios futuros constituye, en definitiva, un potente instrumento para informar sobre la toma de decisiones en la política deportiva municipal, o en cualquier otro ámbito sectorial siempre y cuando se disponga de información adecuada para alimentar las expresiones formales como la que se muestra en el caso del servicio de deporte del Ayuntamiento de l'Hospitalet de Llobregat. La flexibilidad de la herramienta es una de sus características más destacadas. La herramienta permite construir tantos escenarios como se desee, sea para cada centro de forma individual como para el agregado, mediante la modificación de los valores de los parámetros citados.

#### **5. REFERENCIAS**

- Abadía, S., 2010. El controvertido desarrollo del deporte durante la transición democrática española (1975-1982). Una aproximación a sus limitaciones y principales condicionantes. *Materiales para la Historia del Deporte*, VIII, 93-103.
- Albi, F., 1960. Tratado de los modelos de gestión de las corporaciones locales. Aguilar. Madrid.
- Bosch, J., Garcia, J., Moya, X. y Murillo, C., 2018. *Estratègia de futur de la política esportiva de l'Ajuntament de l'Hospitalet de Llobregat*. Ajuntament de l'Hospitalet.
- Cunningham, L.F., Young, C.E. y Lee, M., 1997. A customer-based taxonomy of services: Implications for service marketers, en D.E. Bowen, D. Iacobucci i T. Swartz (eds.), *Advances in services marketing and management*, vol. 6 (1ª ed.), 189-202. JAI Press Inc.
- De la Plata, N., 2001. *Los servicios públicos deportivos*. CEES. Instituto Andaluz del Deporte, 217-18.

- European Commission, 2018. *Special Eurobarometer 472*. Report. Sport and physical activity.
- Fanega, L., 2013. El seguimiento de las concesiones administrativas de los grandes equipamientos deportivos de la ciudad de l'Hospitalet. *IV Congreso Internacional de Gobierno, Administración y Políticas Públicas*. GIGAPP-IUIOG.
- Gallardo, L. y Jiménez, A., 2004. *La gestión de los Servicios deportivos municipales. Vías para la excelencia*. INDE, Barcelona.
- Prat, M., Soler, S., Vallès, C. i Orrit, X., 2008. *Política i Esport*, Observatori Crític de l'Esport Ed.

## **Impacto del Plan de patrocinio de equipos de alta competición de Galicia**

*Clavel San Emeterio, Iván<sup>1</sup>, Salgado Barandela, Jesyca<sup>2</sup>, Sánchez Fernández  
Patricio<sup>2</sup> y Rico Díaz, Javier<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Educación Física y Ciencias del Deporte  
Universidad de A Coruña. Fundación Deporte Gallego*

*<sup>2</sup> Máster en Gestión Empresarial del Deporte  
Universidad de Vigo*

*<sup>3</sup> Departamento de Didácticas Aplicadas  
Universidad de Santiago de Compostela*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El patrocinio crece a nivel mundial del orden de entre el 4% y el 6%, alcanzando ya más de 56.000 millones de euros (Mazo y Ossorio, 2017), escenario que se ve reflejado en España, que tras el proceso de recesión económica, las empresas han aumentado la inversión en patrocinio para 2018, tanto en derecho, con un incremento de más del 30% de las empresas, como en activación con un 35%, en relación a las cifras estimadas de 2017 (SPSG Consulting, 2018).

Uno de los principales campos de actuación del patrocinio es el ámbito deportivo. Meenaghan y Shipley (1999) identifican un conjunto de valores de imagen transferidos mediante el patrocinio deportivo, clasificados todos ellos con un nivel permisible de explotación alto, y donde el objetivo principal es el de promover la imagen de marca y/o corporativa (Witcher *et al.*, 1991). La cuestión surge a la hora de determinar la eficacia del patrocinio como herramienta de marketing. Una de las posibilidades existentes es el análisis de la exposición o presencia en medios derivada del apoyo del patrocinador a un determinado evento.

## **2. OBJETIVO**

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto del Plan de Patrocinio de Equipos Gallegos de Alta Competición de Galicia en la temporada 2016/2017, tanto en lo que se refiere al impacto directo como al indirecto. Este Plan constituye una de las principales herramientas de la Fundación Deporte Galego para la promoción del deporte y práctica deportiva de Galicia.

## **3. METODOLOGÍA**

Existen diversos métodos de medida de la eficacia del patrocinio deportivo, tomando como referencia el trabajo de Barreda (2009). Dada las características de las organizaciones patrocinadoras analizadas en este estudio, se opta por utilizar el valor publicitario equivalente (VPE). El VPE es una de las principales medidas utilizadas en marketing que sirve para determinar lo que la organización hubiera tenido que pagar por el espacio obtenido en medios de comunicación gracias a herramientas de relaciones públicas, como es el caso del patrocinio. Para calcular su incidencia, se

suele optar por la fórmula general en el que se identifica el espacio conseguido por el patrocinador en los medios, y se multiplica por la tarifa publicitaria aplicada en ese medio.

### 3.1 Datos

El estudio fue realizado para la temporada 2016/17 y los clubes objeto de análisis fueron los 20 considerados de mayor impacto mediático de los 166 integrantes del plan, y que correspondieron a las modalidades de baloncesto (liga no profesional), balonmano, fútbol (liga no profesional), fútbol sala, hockey a patines y traineras.

En la estimación del impacto directo se mide la exposición de los asistentes a las competiciones, en las que el equipo juega como local, a las marcas *Deporte Galego-Galicia Saudable* y *Abanca*<sup>1</sup>. Por su parte, en la medición del impacto indirecto se considera la interacción de los clubes con los medios de comunicación, redes sociales, páginas web o cualquier otro soporte.

## 4. RESULTADOS

El resultado total de los impactos brutos generados por la marca *Deporte Galego-Galicia Saudable* fue de 9.176.116 y de 9.070.716 para *Abanca*. La diferencia de impactos entre la marca institucional y la comercial se produce en el impacto directo. Esto es debido a que tres equipos no tienen el patrocinio de la marca comercial. El impacto indirecto ha generado 8.707.466 impactos brutos. El mayor impacto se genera en redes sociales (49%), seguido de las páginas web (35%). Por su parte, la televisión representa el 16% de los impactos.

**Tabla 1.** Impactos brutos\* y VPE por tipo de fuente (Fuente: elaboración propia)

	Institucional**		Abanca	
	Impactos brutos	VPE (€)	Impactos brutos	VPE (€)
<b>Impacto directo</b>	<b>438.650</b>		<b>363.250</b>	
<b>Impacto indirecto</b>	<b>8.707.466</b>		<b>8.707.466</b>	

<sup>1</sup> Entidad financiera copatrocinadora del Plan de Patrocinio.

### *Impacto del Plan de patrocinio de equipos de alta competición de Galicia*

Televisión	1.033.000	155.200	1.033.000	155.200
Redes sociales	4.474.466		4.474.466	
Páginas web	3.200.000		3.200.000	
<b>Impacto total</b>	<b>9.166.116</b>	<b>286.689</b>	<b>9.070.716</b>	<b>349.929</b>

\*Sin contar prensa escrita

\*\*Deporte Galego-*Galicia Saudable*

El impacto indirecto generado por la prensa se mide por módulos. Se han generado un total de 2.057 módulos para la marca institucional con un VPE de 131.489 euros. Mientras que la marca comercial alcanza 2.669 módulos con un VPE de 194.729 euros. Finalmente, la marca Deporte Galego- *Galicia Saudable* obtiene un VPE total que asciende a 286.689 euros (considerando el VPE generado por la televisión más el de prensa).

## **5. CONCLUSIONES**

El trabajo desarrollado emplea una metodología conservadora pero innovadora en el sector y ámbito. Los resultados obtenidos muestran que la inversión en alta competición es rentable. La marca institucional obtiene una gran presencia en medios y soportes (más de nueve millones de impactos brutos) y representa un rentable soporte publicitario para la marca comercial, con un retorno de 349.929 euros que supera la inversión realizada de 160.290 euros.

Este tipo de hallazgos pueden servir de estímulo para incrementar el patrocinio en el ámbito deportivo a través del retorno de la inversión y la mejora en la notoriedad de marca.

## **6. REFERENCIAS**

Barreda, R., 2009. Eficacia de la transmisión de la imagen en el patrocinio deportivo: una aplicación experimental. Tesis Doctoral, Universitat Jaume I.

Mazo, S. y Ossorio, V.M., 2017. La mitad de las firmas elevará la inversión en patrocinio deportivo. *Expansión*, 31/01/2017. Disponible en: <http://www.expansion.com/directivos/deportenegocio/2017/01/31/588f3acee5fdeca222d8b4608.html>

*Clavel San Emeterio, I.; Salgado Barandela, J.; Sánchez Fernández, P. y Rico Díaz, J.*

Meenaghan, T. y Shipley, D., 1999. Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33, 328-347.

SPSG Consulting, 2018. Barómetro patrocinio deportivo 2017. ESADE Business School y Asociación de Marketing de España.

Witcher, B.J., Graigen, G., Culligan, D. y Harvey, A., 1991. The links between objectives and functions in organizational sponsorship. *International Journal of Advertising*, 10 (1), 13-33.

**Gasto municipal en deporte por tipo de gestión. Una  
nueva perspectiva desde el coste efectivo**

*García-Unanue, J.<sup>1</sup>, Sánchez-Sánchez, J.<sup>2</sup>, Hernández-Martín A.<sup>1</sup>,  
Gallardo, L.<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Grupo IGOID  
Universidad de Castilla-La Mancha*

*<sup>2</sup> Facultad de Ciencias del Deporte  
Universidad Europea de Madrid*



## **1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

El gasto municipal en deporte es un dato de vital importancia para conocer el esfuerzo presupuestario realizado por las administraciones locales en la prestación de este servicio público (García-Unanue et al., 2016). Sin embargo, las características de los tipos de gestión dificultan en gran medida poder dimensionar realmente este servicio, sobre todo en materia de deportes dada la heterogénea variedad de fórmulas utilizadas. Las modalidades de concesión trasladan el esfuerzo del gasto a una empresa privada, lo que hace que el gasto municipal disminuya en relación a la cantidad de servicio. La Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local, contemplaba este hecho al obligar la publicación de una nueva magnitud económica, llamada coste efectivo, además de una declaración explícita del tipo de gestión utilizada para el servicio (directa centralizada, directa descentralizada o indirecta). Por ello, el objetivo de este estudio analizar a las implicaciones del coste efectivo como medida de dimensionamiento del deporte a nivel municipal teniendo en cuenta el modelo de gestión, comparándolo con la magnitud de gasto utilizada hasta el momento.

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Muestra**

La muestra estuvo compuesta por municipios de más de 20.000 habitantes en el año 2015. Este criterio de inclusión corresponde a la obligatoriedad del servicio deportivo a partir de dicho número de habitantes, además de evitar casos atípicos frecuentes en municipios de menos habitantes. Tras la revisión de la base de datos se obtuvo una muestra de 273 municipios.

### **2.2. Obtención de datos y variables**

Los datos fueron recopilados de dos fuentes de información pública distintas. Para el caso del gasto en deporte se han utilizado los datos procedentes de las liquidaciones presupuestarias consolidadas de los municipios, publicadas en el portal de la Secretaría General de Financiación Autonómica y Local. Se calculó el total de gastos corrientes (capítulos 1 a 4 del presupuesto) y se dividió por el número de habitantes.

Para el caso del coste efectivo, la información se obtuvo del portal destinado a tal efecto dentro de la Central de Información del Ministerio de Hacienda y Función Pública. Se recogió la información declarada dentro de la competencia obligatoria de servicio obligatorio de Instalaciones Deportivas de uso Público y de la competencia propia de Promoción Deportiva, tanto de la entidad central como de sus organismos autónomos, dividiendo el resultado final por el número de habitantes. El dato procedente de la competencia propia de Instalaciones Deportivas fue excluido del estudio, dado que los municipios declaraban los datos con una interpretación, haciendo imposible su reproducibilidad.

Los municipios fueron catalogados como gestión directa centralizada, gestión directa descentralizada o gestión indirecta en función de la tipología de gestión declarada en el servicio de la competencia obligatoria de Instalaciones Deportivas de uso Público, siendo ésta la principal variable independiente. Además, se incluyeron otra serie de variables de control como el tamaño de la población (transformada a logaritmo), la renta por habitante, los impuestos municipales por habitante, la superficie deportiva en m<sup>2</sup> por habitante y el resultado presupuestario del municipio (se dividieron el total de ingresos no financieros del presupuesto global del municipio entre el total de gastos no financieros).

### **2.3. Análisis de datos**

Se estimó un modelo de regresión lineal tomando como variable dependiente el gasto por habitante, y otro tomando como variable dependiente el coste por habitante. El resto de las variables fueron utilizadas como variables independientes explicativas. El análisis fue desarrollado con el paquete estadístico Stata 14.0.

## **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El modelo de gasto por habitante muestra un mayor gasto en la gestión directa descentralizada respecto a la centralizada (8,21€ más) y un menor gasto en la gestión indirecta respecto a la gestión directa centralizada (8,10€ menos), siendo significativo en ambos casos ( $p < 0,05$ ). Sin embargo, estas diferencias desaparecen en el caso del coste por habitante, donde no se observa ningún valor significativo en esta variable ( $p > 0,05$ ). A pesar de que el comportamiento de la variable principal es claramente

*Gasto por habitante y coste efectivo por habitante en deporte municipal*

diferente en el gasto por habitante y el coste por habitante, la interpretación del resto de variables es similar y constante, mostrando estimaciones consistentes. Estos resultados sugieren una magnitud similar de servicios deportivos independientemente del tipo de gestión, encontrando nuevas implicaciones a estudios previos sobre la influencia del tipo de gestión en los servicios municipales (Cuadrado-Ballesteros et al., 2013; Pérez-Gómez et al., 2015).

	Gasto por habitante	Coste por habitante
Gestión directa centralizada (omitida)		
Gestión directa descentralizada	8,21 (3,02)**	4,35 (3,61)
Gestión indirecta o mixta	-8,10 (2,54)**	1,22 (3,60)
Población	-3,99 (1,21)**	-4,33 (1,66)*
Nivel económico	0,60 (0,34)	0,68 (0,35)*
Impuestos municipales por habitante	0,03 (0,01)**	0,05 (0,01)**
Resultado presupuestario municipal	-24,72 (8,50)**	-31,46 (11,40)**
Superficie deportiva por habitante	0,07 (0,20)	-0,23 (0,25)
Constante	77,88 (15,89)**	86,61 (22,80)**
R <sup>2</sup>	0,21	0,15

\*\* p<0.01; \* p<0.05

Por tanto, aunque el coste efectivo es un indicador que debe mejorar, dado que lo reportan directamente los municipios y no forma parte de las memorias de contabilidad revisadas, estos nuevos resultados ponen de manifiesto las limitaciones que presenta el gasto por habitante como medida económica global de la dimensión de servicios deportivos.

#### 4. REFERENCIAS

Cuadrado-Ballesteros, B.; García-Sánchez, I. M., & Prado-Lorenzo, J. M. (2013). Effect of modes of public services delivery on the efficiency of local governments: a two-stage approach. *Utilities Policy*, 26, 23-35.

*García-Unanue, J., Sánchez-Sánchez, J., Hernández-Martín, A., Gallardo, L.*

- García-Unanue, J.; Felipe, J. L., Gómez-González, C., del Corral, J., & Gallardo, L. (2016). External constraints on Spanish municipal sports agencies' finances. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29(2), 198-215.
- Pérez-López, G.; Prior, D., & Zafra-Gómez, J. L. (2015). Rethinking new public management delivery forms and efficiency: Long-term effects in Spanish local government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 25(4), 1157-1183.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: MARKETING DEPORTIVO**

**El efecto de la activación y la calidad percibida sobre  
el proceso de transmisión de imagen: Análisis y  
segmentación**

*Manuel Alonso Dos Santos,<sup>1</sup>Ferran Calabuig Moreno<sup>2</sup>, Vicente Prado<sup>3</sup>  
Gascó y Jonathan Cuevas Lizama<sup>4</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Administración  
Universidad Católica de la Santísima Concepción*

*<sup>2</sup> Departament d'Educació Física i Esportiva  
Universitat de València*

*<sup>3</sup> Departamento de Psicología Social  
Universitat de València*

*<sup>4</sup> Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados  
Universitat de València*

## **1. INTRODUCCIÓN**

El patrocinio de un evento deportivo como la FIFA Copa Mundial de Fútbol exige la inversión de una gran cantidad de recursos. De forma paralela los patrocinadores invierten recursos en la activación del patrocinio a razón de 1:1 hasta 8:1 con el objetivo de poder capturar plenamente los beneficios del patrocinio. El principal objetivo de este manuscrito es examinar la influencia de la activación y la calidad percibida sobre el proceso de transmisión de imagen segmentando la muestra en función de la implicación de los sujetos.

## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El proceso de transmisión de imagen en el patrocinio deportivo ha sido activamente estudiado (Alonso Dos Santos, Calabuig, & Alguacil Jiménez, 2019; Gross & Wiedmann, 2015). Pero hasta ahora hay poca investigación que desarrolle cómo la activación del patrocinio influye sobre el consumidor y específicamente sobre el proceso de transmisión de imagen.

El proceso de activación forma parte de un proceso de apalancamiento (leverage) y es definido como todas aquellas comunicaciones y actividades de marketing relacionadas con el patrocinio que son colaterales a la inversión principal. Se refiere a toda aquella actividad que hace que la audiencia interactúe y se involucre con el patrocinador (Degaris, Kwak, & McDaniel, 2017). Por tanto, se espera que los aficionados que perciben mayor activación del patrocinio desarrollen mayor actitud hacia el patrocinador y mayor intención de compra.

De forma similar, se espera que la calidad percibida (el juicio de los consumidores sobre la superioridad relativa de un producto en un mercado) (Chang & Ko, 2014) de los productos del patrocinador influya positivamente en la actitud y en la intención de compra de los productos del patrocinador.

Por último, la implicación se define como la relevancia percibida de una persona por un objeto en base a las necesidades, valores e intereses (Stevens & Rosenberger, 2012) y varía en función de las características individuales, los factores situacionales, y las características del producto o del estímulo. La implicación es un concepto útil para entender el comportamiento de los aficionados deportivos, así como sus actitudes. Los consumidores altamente implicados son más propensos a prestar una mayor atención y ejercer un mayor esfuerzo en el procesamiento de la información.

Por tanto, esperamos que la implicación ejerza como factor de segmentación, lo individuos más implicados procesarán mejor la transmisión de imagen, pero serán menos susceptibles a los procesos de activación.

## 2. MÉTODO

Realizamos una encuesta en más de 21 países distintos a través de la herramienta MTURK. Empleamos escalas validadas previamente en la literatura científica y validamos mediante el análisis factorial la escala de activación. Posteriormente usamos un modelo de ecuaciones estructurales basado en mínimos cuadrados parciales para validar las escalas y examinar el modelo.

## 3. RESULTADOS

Los resultados confirman la fiabilidad (rhoA coefficient, composite reliability index, Cronbach's alpha) y validez (average variance extracted, Fornell- Larcker criterion to examine the cross-loadings and the heterotrait-monotrait) de todas las escalas (Hair, Hollingsworth, Randolph, & Chong, 2017). Respecto del modelo estructural tan solo la influencia de la activación sobre la actitud hacia el patrocinador no resulta significativa. Sin embargo, tras realizar el análisis multigrupo, el grupo de los individuos más implicados (grupo 2), sí resulta significativo. No hay diferencias entre grupos para la influencia de la ActPatro -> IntComp y la Calidad -> ActPatro. Los individuos más implicados procesan mejor la transmisión de imagen (Alonso-Dos-Santos, Vveinhardt, Calabuig-Moreno, & Montoro-Ríos, 2016) y tienen la influencia de la Calidad -> IntComp y Activación -> ActPatro pero no sobre la IntComp.

**Tabla 1.** Contraste de hipótesis y análisis multigrupo por segmentos (\*\*\*) significativo al nivel .05)

	Path analysis	Grupo 1	Grupo 2	$ \Delta _{12}$ path coeff.
Activación -> ActPatro	1,641	-0,067	0,271***	0,339***
Activación -> IntComp	5,626***	0,472***	0,186***	0,285***
ActEvento -> ActPatro	6,242***	0,175***	0,433***	0,256***
ActPatro -> IntComp	2,71***	0,129	0,175	0,045
Calidad -> ActPatro	3,915***	0,232***	0,251***	0,019
Calidad -> IntComp	5,096***	0,211***	0,509***	0,298***



#### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Esta investigación realiza varias aportaciones a la literatura del área del patrocinio al examinar cómo la (1) activación y la (2) calidad percibida influye sobre el proceso de transmisión de imagen, segmentando la muestra según la (3) implicación de los individuos. Los resultados permiten diseñar acciones de marketing dirigidas hacia grupos objetivos en función de su implicación en pos de aumentar la actitud y la intención de compra. Por ejemplo, acciones como juegos o video-chats con jugadores del torneo pueden ser acciones de activación especialmente dirigidas hacia los consumidores más implicados.

#### **5. REFERENCIAS**

- Alonso Dos Santos, M., Calabuig, F., & Alguacil Jiménez, M. (2019). Brand image transfer from team to sponsor. *International Journal of Sport Management and Marketing*.
- Alonso-Dos-Santos, M., Vveinhardt, J., Calabuig-Moreno, F., & Montoro-Ríos, F. (2016). Involvement and image transfer in sports sponsorship. *Engineering Economics*, 27(1), 78-89. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.27.1.8536>
- Chang, Y., & Ko, Y. J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21(1), 63-80.
- Degaris, L., Kwak, D. H., & McDaniel, S. R. (2017). Modeling the effects of sponsorship-linked marketing: When does memory matter? *Journal of Promotion Management*, 0(0), 1-20.
- Gross, P., & Wiedmann, K.-P. (2015). The vigor of a disregarded ally in sponsorship: brand image transfer effects arising from a cosponsor. *Psychology & Marketing*, 32(11).
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 13(3), 220-234.

## **Modelos de duración de abonados a centros deportivos**

*Clavel San Emeterio, Iván<sup>1</sup>, Jorge García-Unanue<sup>2</sup>, José Luis Felipe<sup>3</sup> y  
Leonor Gallardo Guerrero<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Educación Física y Ciencias del Deporte 1  
Universidad de A Coruña 1*

*<sup>2</sup> Grupo IGOID  
Universidad de Castilla-La Mancha*

*<sup>3</sup> Facultad de Ciencias del Deporte  
Universidad Europea de Madrid*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La práctica de ejercicio se ha afianzado como promotor de la salud y ocupación del tiempo libre. Según los datos mostrados por el Eurobarómetro de la Comisión Europea (2017) el 11% de los europeos que realiza ejercicio, pertenecen a un centro fitness. De esta forma el sector del fitness factura 2,235 millones de euros y tiene 5,2 millones de socios en España (Europe Active, 2018). Sin embargo, principal inconveniente con el que se encuentran los gestores de estas instalaciones son las bajas de sus socios. Este abandono se sitúa en valores superiores al 50% (Bedford, 2013) antes de la finalización del primer año como socio.

## **2. OBJETIVO**

Este trabajo pretende analizar el efecto del tiempo que un individuo lleva como socio de un centro fitness tiene sobre la probabilidad condicionada de abandonar dicho estado (dependencia de la duración). Simultáneamente también pretende identificar que características de los individuos (heterogeneidad observada) inciden sobre dicha probabilidad condicionada o sobre la duración esperada como miembro de un centro fitness.

## **3. METODOLOGÍA**

En este trabajo se han considerado modelos que suponen que la duración de los episodios sigue una distribución continua para una variable no negativa (exponencial, Weibull, lognormal, loglogística, Gompertz), lo más habituales en esta literatura (Kiefer, 1988), así como modelos en los que la variable duración se considera como discreta (Jenkins, 1995), dado que el período de estancia como miembro de un centro de fitness está medida en meses.

La información utilizada corresponde a 20.908 individuos que durante el período 2011-16 en algún momento han sido miembros de un club de fitness, conociéndose el mes de su inscripción y el mes en que se han dado de baja si fuera el caso. Ello significa que los episodios correspondientes a la variable de interés (tiempo como miembro del club de fitness) pueden ser completos (si se ha dado de baja) o

incompletos si en diciembre de 2016, último período del que se dispone de información, siguen siendo miembros. Para cada uno de los individuos que componen la muestra se dispone de información sobre el tipo de abono, condición de exsocio, número de accesos, estancia media en cada acceso, gasto mensual, cuota de suspensión, número de cambios de cuota, recibos retornados, mes y año.

#### 4. RESULTADOS

En la tabla 1 se presentan los valores de la función de verosimilitud asociados a distintos modelos suponiendo tanto una distribución continua como una distribución discreta para la variable que mide el tiempo de abonado a un club de fitness.

En el caso de las distribuciones continuas, el modelo loglogístico presenta un mejor ajuste que el resto de modelos. Dado el valor del parámetro relevante para el patrón de la dependencia de la duración, la probabilidad condicionada de abandonar el centro de fitness depende en forma de U invertida. Es importante destacar que, para los valores medios de las variables explicativas, ese período en donde la probabilidad de abandono se maximiza se sitúa entre los 11-12 meses de permanencia, aunque el decrecimiento es mucho menos marcado a partir de los 12 meses.

**Tabla 1.** Capacidad explicativa de los modelos de duración

<b>Modelo continuo</b>	<b>log L</b>	<b>Modelo discreto</b>	<b>log L</b>
<b>Exponencial</b>	-33.162,19	<b>Logit “t” (grado 3)</b>	-66.019,59
<b>Weibull</b>	-32.955,82	<b>Logit “ln(t)” (grado 3)</b>	-65.558,35
<b>Loglogístico (1)</b>	-31.157,42	<b>Logit “ln(t)” (grado 4)</b>	-65.554,08
<b>Loglogístico (2)</b>	-31.139,82	<b>cloglog “ln(t)” (grado 3)</b>	-65.587,71
<b>Lognormal</b>	-31.202,98		
<b>Gompertz</b>	-32.957,12		

Cabe destacar que como se indica en la tabla 1 se han estimado modelos en tiempo discreto en los que las probabilidades de abandono se han modelizado según un modelo tipo Logit o un modelo log-log complementario (cloglog), introduciendo el efecto de la duración en dichas probabilidades a través de polinomios de hasta cuarto grado tanto de la duración como del logaritmo de la duración. El modelo con probabilidades tipo Logit y con la duración en logaritmos con un polinomio de cuarto grado es el modelo preferido, aunque apenas hay diferencia con el modelo

con un polinomio de tercer grado. Es importante destacar que estas especificaciones también captan el efecto de en forma de U invertida del modelo loglogístico, lo cual refuerza la robustez de este patrón de comportamiento de la dependencia de la duración.

A nivel más detallado cabe destacar, entre otros, los siguientes resultados: cuanto mayor es la duración del abono menor es la probabilidad de abandono, los cambios de cuota se asocian a una menor probabilidad de abandono, aquellos que pagan una cuota extra para la suspensión temporal tienen una menor probabilidad de abandono, el uso tanto en frecuencia (accesos) como en intensidad (duración de las estancias) reduce la probabilidad de abandono; los más jóvenes son más propensos al abandono que los mayores, el mes de diciembre suele estar asociado a una mayor probabilidad de abandono y, finalmente, se detecta un efecto significativo del paso del tiempo que podría estar capturando el efecto de cambios en las variables macroeconómicas o cambios en la oferta (tanto en cantidad como en tipología) de centros de fitness.

## **5. CONCLUSIONES**

La probabilidad condicionada de abandonar el centro de fitness depende en forma de U invertida de la duración, incrementando esta probabilidad hasta el punto máximo entre los 11-12 meses de permanencia y decreciendo de manera mucho menos marcada a partir de ese momento.

Por otro lado, las variables referidas a las condiciones del abono (tipo de abono, cambios realizados en el mismo, cuota de suspensión y condición de exsocio) son, con diferencia, las que contribuyen de manera más destacada a la explicación de la duración de los episodios de pertenencia a un centro.

De esta forma, parece adecuado el diseño de acciones de fidelización en el primer año de vida como socio del cliente y en concreto sobre las variables referidas al propio abono con el objetivo de evitar el abandono del centro deportivo.

## 6. REFERENCIAS

Bedford, P. (2013). The UK National Retention Report. London.

Europe Active. (2018). European Health & Fitness Market Report 2018

European Commission. (2014). Sport and Physical Activity, Special Eurobarometer 412.

Jenkins, S. P. (1995). Easy Estimation Methods for Discrete-Time Duration Models. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 57, 129–137

Kiefer, N. M. (1988). Economic Duration Data and Hazard Functions. *Journal of Economic Literature*, 26, 646–679

**Efecto mediador de la imagen de la comunidad  
sobre el impacto del turismo deportivo en su  
relación con el apoyo de residentes al desarrollo  
del sector.**

*González-García, Rómulo Jacobo<sup>1</sup>; González-Serrano, María Huertas<sup>2</sup> y  
Pérez-Campos, Carlos<sup>1</sup>.*

*<sup>1</sup>Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de la Educación Física, Plástica y Musical  
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir*

*<sup>2</sup>Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universidad de Valencia*

1.

*Efecto mediador de la imagen de la comunidad sobre el impacto del turismo deportivo en su relación con el apoyo de residentes al desarrollo del sector.*

## **1. INTRODUCCIÓN**

La imagen del lugar hace referencia a la suma de las creencias o ideas cognitivas que la gente tiene de un territorio concreto. El desarrollo de una imagen positiva, tiene como objetivo atraer visitantes, obtener fondos de las instituciones para actividades de desarrollo turístico o buscar apoyos de los residentes locales en relación con los proyectos de desarrollo turístico. (Elliot, Papadopoulos & Kim, 2011).

Desde el punto de vista del residente, la imagen del lugar de residencia tiende a centrarse en atributos funcionales y experienciales (Stylidis, Biran, Sit & Szivas., 2014). En comparación con los turistas, los residentes locales tienen conexiones más profundas con un lugar, son más conscientes y se ven más afectados por los impactos (Papadimitriou, Apostolopoulou & Kaplanidou, 2015). Por ese motivo, el acuerdo en los residentes locales en que sus comunidades sean bien reconocidas y presenten una imagen positiva como resultado de las actividades turísticas desarrolladas, será a circunstancia de informar y permitir que los residentes participen en el proceso de planificación turística; manteniendo la infraestructura local y la comunidad de manera ordenada; a través de un mercadeo apropiado que creará una imagen comunitaria atractiva (Scholtz & Slabbert, 2018). El objetivo del trabajo es analizar la percepción de los ciudadanos sobre la imagen de la isla y el efecto mediador que esta tiene en la relación entre los impactos percibidos y el apoyo al desarrollo del turismo deportivo en Gran Canaria.

## **2. METODOLOGÍA**

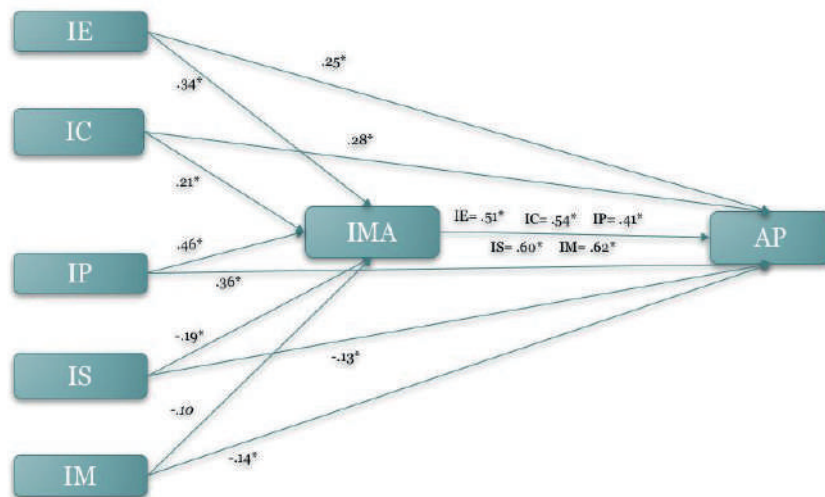
La muestra está compuesta por un total de 607 personas residentes en Gran Canaria. La recopilación de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo estratificado proporcional por cuota de sexo, donde la última unidad muestral ha sido el municipio. Para ello, se ha utilizado un cuestionario previamente validado compuesto por un total de 20 ítems. La población muestral para este estudio incluyó sólo



residentes mayores de 18 años. Con una población total de 727.124 residentes determinó un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 3,9% para la situación más desfavorable de  $p=q$  para toda la muestra en su conjunto. Un 50,50% de los encuestados eran mujeres frente al 49,50% de los encuestados hombres. La edad media de estos fue de 36 años ( $M = 35,90$ ;  $DT = 13,82$ ). Finalmente, se empleó la macro PROCESS, insertada en SPSS (versión 24), para observar la mediación entre las variables asociadas a la imagen de la localidad con respecto a la relación entre los impactos percibidos frente al apoyo al desarrollo del sector.

### 3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos por el efecto mediador de la variable imagen, se puede observar como los coeficientes estandarizados de todas las dimensiones también resultaron ser estadísticamente significativos. El efecto indirecto que la variable mediadora imagen tiene en relación a la dependiente (apoyo) y las variables independientes: impactos económicos ( $\beta = .18$ ,  $IC = .13-.23$ ), impactos culturales ( $\beta = .12$ ,  $IC = .08 - .16$ ), impactos políticos ( $\beta = .19$ ,  $IC = .13 - .26$ ), impactos sociales ( $\beta = -.11$ ,  $IC = -.16 - -.07$ ) e impactos medioambientales ( $\beta = -.06$ ,  $IC = -.10 - -.03$ ).



**Figura 1.** Coeficientes estandarizados del efecto mediador de la imagen en la relación entre impactos y apoyo.

*Efecto mediador de la imagen de la comunidad sobre el impacto del turismo deportivo en su relación con el apoyo de residentes al desarrollo del sector.*

También se muestran los resultados del test de Sobel, que reflejan que el efecto de mediación parcial descrito en el modelo ha sido estadísticamente significativo (Impacto Económico:  $z = 8.39$ ,  $p < 0,001$ ; Impacto Cultural:  $z = 6.70$ ,  $p < 0,001$ ; Impacto Político:  $z = 7.86$ ,  $p < 0,001$ ; Impacto Social:  $z = -6.60$ ,  $p < 0,001$ ; Impacto medioambiental:  $z = -4.10$ ,  $p < 0,001$ ).

#### **4. CONCLUSIONES**

El efecto mediador de las variables asociadas a las percepciones sobre la imagen de la comunidad es significativo entre la relación de impactos percibidos y el apoyo al desarrollo del turismo activo deportivo en Gran Canaria, por lo que incidir en campañas de visibilidad y promoción de las potencialidades de la isla para la acogida de este tipo de turismo repercute en la valoración que los residentes presentan con respecto a apoyar el desarrollo del turismo deportivo en la comunidad.

Es por ello importante implicar al ciudadano en las decisiones tomadas por parte de las instituciones encargadas de la organización y gestión del sector a la hora de planificar estrategias que permitan impulsar la economía local a través del ámbito turístico deportivo.

#### **5. REFERENCIAS**

- Elliot, S., Papadopoulos, N., & Kim, S. S. (2011). An integrative model of place image: Exploring relationships between destination, product, and country images. *Journal of Travel Research*, 50(5), 520-534.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54(3), 302-315.
- Scholtz, M., & Slabbert, E. (2018). A remodelled approach to measuring the social impact of tourism in a developing country. *Development Southern Africa*, 1-17.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.

*Análisis de la Fidelidad de los Usuarios de los campos de golf en  
Andalucía*

*Pradas, M<sup>1</sup> y García-Tascón, M<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Teoría e Historia de la educación y pedagogía social  
Universidad de Sevilla*

*<sup>2</sup> Departamento de Deporte e Informática  
Universidad Pablo Olavide*

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

*La fidelidad de servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio.* En el caso de los campos de golf, vamos a estudiar la fidelidad al servicio que ofrece el campo a sus usuarios.

España es líder europeo como destino de golf y el segundo país que más turistas de este tipo recibe en todo el mundo, capaz de generar anualmente más de 2.300 millones de euros entre actividades directas e indirectas (inmobiliarias, turismo) (Hosteltour, 2012).

Se ha analizado el grado de fidelidad del usuario con el campo de golf, por lo que se le añadió una escala de fidelidad, El instrumento utilizado fue la Escala de Intenciones de Comportamiento de Zeithaml et al. (1996), traducida y adaptada a servicios turísticos por Setó (2003).

Para la organización no hay nada más importante que su cliente tenga un alto grado de satisfacción y, por tanto debe conocer su opinión para cubrir sus necesidades y solucionar sus problemas (Etkin, 2009). En la práctica hay estudios como el realizado por Won, Hwang y Kleiber (2009), quienes investigan los factores y atributos que intervienen en la elección de un campo de golf.

El objetivo de este estudio fue adaptar y validar una escala de intenciones futuras de comportamiento a campos de golf. Los objetivos buscados son medir el concepto de fidelidad e intención de volver a jugar al campo del golf por parte del usuario a través

de una escala de intenciones futuras de comportamiento a campos de golf.

## **METODOLOGÍA**

La muestra se compuso de 652 usuarios de campos de golf. Se calculó la fiabilidad del instrumento resultante y su validez discriminante. Los resultados permiten afirmar que se dispone de una herramienta válida y fiable compuesta por trece ítems, capaz de conocer las intenciones futuras de comportamiento de usuarios de campos de golf. El cuestionario adaptado fue revisado por un grupo de expertos que realizaron algunas aportaciones de mejora.

El procedimiento seguido ha comenzado con un análisis de la literatura científica al respecto. La técnica empleada ha sido la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario, además de otras preguntas relevantes que eran de especial interés para el investigador.

Tras la revisión por los expertos, se realizaron modificaciones para elaborar el cuestionario definitivo. Se usó una muestra piloto. Se realizó la prueba test-retest a 20 usuarios. Pasadas dos semanas, se volvió a realizar la encuesta y se consideró esta como la definitiva para el estudio.

El mencionado cuestionario fue distribuido entre los sujetos de la muestra, tras explicarles los objetivos de la investigación y las pertinentes instrucciones de uso para su correcta cumplimentación. Los cuestionarios fueron cumplimentados de forma anónima.

## **RESULTADOS Y CONCLUSIONES OBTENIDAS.**

Se llevó a cabo el análisis de las propiedades psicométricas de la escala con el paquete informático SPSS. 21. En primer lugar se realizó un análisis descriptivo de la muestra para las diferentes variables. El resultado del cálculo del coeficiente Alpha de

### *Análisis de la Fidelidad de los Usuarios de los campos de golf en Andalucía*

Cronbach asociado a los 13 ítems de satisfacción ha sido de 0,674, que se puede considerar adecuado.

En conclusión, los resultados nos permiten presentar una herramienta capaz de conocer las intenciones futuras de comportamiento de usuarios de campos de golf:

- saber si van a volver a usar ese campo o no
- si lo recomendarían a otros jugadores
- pagarían mas por jugar en este campo
- intención de juego futura

Estos resultados llevan a afirmar que se trata de un instrumento fiable y válido, lo que lo acredita como útil para la gestión y la investigación y nos aporta información muy útil sobre los usuarios que son los principales clientes del campo de golf y su activo mas interesante y de mayor validez.

#### **REFERENCIAS**

Etkin, R. (2009). *Gestión de la complejidad en las organizaciones*. Buenos Aires: Granica.  
European Observatoire of Sport Employment (2005). *Sports Employment in Europe*. Roma: EOSE.

Hosteltur. (2012). Especial Golf - El oro verde el turismo. Disponible en [http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/07/Especial\\_Golf\\_Hosteltur\\_2012\\_El\\_oro\\_verde\\_del\\_turismo.pdf](http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/07/Especial_Golf_Hosteltur_2012_El_oro_verde_del_turismo.pdf). [Consulta 27/5/2013].

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.

Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente*. Madrid: Esic Editorial.

*Pradas, M<sup>1</sup> y García-Tascón, M<sup>2</sup>*

Won, D., Hwang, S., & Kleiber, D. A. (2009). How do golfers choose a golf course? A conjoint analysis of influencing factors. *Journal of Park and Recreation Administration*, 27(2), 1-16.

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: MERCADO DE TRABAJO Y VOLUNTARIADO**



**Deporte y trabajo: proyectos para la generación  
económica y de empleo a partir de la actividad física  
y el deporte.**

*Albert Abaurrea Frías<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Gerencia de Servicio de Deportes de la Diputación de Barcelona 1  
Diputación de Barcelona*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Con los cambios sociales la actividad física y el deporte ocupan cada vez mayor tiempo de ocio y, a la vez, de la actividad económica de nuestra sociedad. Aquello que antes era una actividad voluntaria y lúdica hoy genera, en la demarcación de Barcelona, el 2,0 % del PIB y el 2,2% del empleo del sector deportivo respecto al empleo total <sup>1</sup>.

Un 40% de la población practica diariamente deporte o actividades al aire libre en un día medio de la semana, aumentando al 44 % en un día de fin de semana, dedicando de media 1 h 56 minutos a estas actividades, según la Encuesta de usos del tiempo de Catalunya 2002-2003 – 2010 – 2011, IDESCAT. La actividad física y el deporte es el motor de múltiples actividades económicas asociadas directa e indirectamente.

En el año 2011 la crisis económica era muy patente en toda la Demarcación de Barcelona. Los responsables municipales transmitían sus necesidades a la Diputación de Barcelona para solicitar su apoyo. Desde la Gerencia de Servicios de Promoción Económica i Empleo i la Gerencia de Servicios de Deportes de la Diputación de Barcelona se planteó la necesidad de impulsar acciones que estimularan la actividad económica y que generaran empleo a través de las administraciones locales (ayuntamientos y consejos comarcales), dentro de sus competencias. Ante esta situación Diputación de Barcelona, con competencias en proporcionar soporte técnico, jurídico y económico a las entidades locales, diseñó y puso en marcha el proyecto “Esport i Feina” (Deporte y Trabajo).

## **2. OBJETIVO**

Los objetivos del proyecto “Esport i Feina” (Deporte y Trabajo) fueron estimular la actividad económica del sector deportivo y generar ocupación a través de la actividad deportiva de diferentes municipios de la Demarcación de Barcelona. Sus ejes de actuación principales fueron:

- Favorecer la creación de actividad económica.
- Profesionalizar y mejorar el empleo
- Impulsar la inserción laboral.

1. Júlia Bosch, Jaume García y Carles Murillo. Evaluación del peso económico del deporte en la Provincia de Barcelona. 2006, 2007 y 2013 presentado en 2016. Universitat Pompeu Fabra, Centre d'Estudis UPF Sports Lab y Diputación de Barcelona.

### **3. METODOLOGÍA**

El proyecto se ha estructurado en 3 fases:

- Fase 1. 2011 – 2012: Marco estratégico y definición de acciones.

Se realizó una diagnosis a partir de datos cuantitativos sobre datos de carácter estadístico en el ámbito deportivo (servicios de Deportes locales) y de la Ocupación (Red de Servicios Locales de Empleo, Servicios de Promoción económica y Turismo locales) y de datos cualitativos a través de entrevistas y focus group de empresas, federaciones, administraciones y otras instituciones relacionadas con el deporte. Las líneas estratégicas que se identificaron fueron: 1. Optimización de los servicios deportivos, 2) Profesionalización de la actividad física y el deporte, 3) promoción del deporte y ocupación, 4) Soporte al desarrollo de la oferta de actividad física y deportiva para colectivos determinados.

El despliegue operativo se planteó mediante el impulso de planes piloto sujetos a criterios de selección de los territorios, entre los cuales se encuentran:

- o Disponibilidad de recursos naturales t turísticos que permitan potenciar el binomio Deporte – Turismo, de una Red potente de instalaciones deportivas. Atención a los proyectos específicos de deporte y salud.
- o Existencia de un tejido asociativo deportivo dinámico y con capacidad de protagonizar los planes piloto, de un tejido empresarial sólido y de una cultura de colaboración público-privada.
- o Corresponsabilidad económica de los planes piloto entre los agentes promotores (administraciones locales). Capacidad de gestión transversal. Existencia de experiencia local en proyectos innovadores.
- o Atención a la realidad sociodemográfica local concreta para garantizar la posibilidad de implantación.

Los proyectos o planes piloto debían reunir los siguientes requisitos: ser supramunicipales, económicamente sostenibles para ser consolidados y

transferibles, autofinanciables a corto plazo, con creación de sinergias, duración limitada en la implantación, evaluables, generadores de actividad económica y empleo.

- Fase 2. 2012 - 2014: Implantación territorial.

Entre los años 2012 y 2013 se llevaron a cabo 8 planes piloto de la demarcación de Barcelona. Se establecieron 9 criterios de valoración de resultados. Se definieron indicadores a partir de focus group entre los participantes, para determinar los objetivos operativos de las acciones y para su posterior evaluación. Los planes piloto impulsados se distribuyeron en 6 territorios y se focalizaron en diversos ámbitos de actuación:

- o Comarca del Berguedà (interior-norte): impulso en las acciones y/o creación de productos turístico-deportivos de actividades en el medio natural.
- o Comarca de Osona (interior-centro): coordinación de agentes en torno a eventos deportivos y promoción de actividades deportivas en el medio natural de carácter familiar.
- o Comarca del Maresme (costa): en una primera fase se dinamizaron acciones formativas (ciclos formativos) vinculadas a la ocupabilidad del sector marítimo-deportivo. En una segunda fase se trasladó el proyecto al ámbito de formación universitaria vinculado a las empresas de innovación en el deporte. Se generó un proyecto de mentoring y apoyo a nuevos o futuros proyectos empresariales.
- o Comarca del Vallés Oriental (interior): acción vinculada a un centro formativo que potencia la creación de futuros proyectos (ciclos formativos).
- o Comarca del Alt Penedès (interior). Generación de itinerarios por el medio natural, soporte físico y app, orientados a su utilización por parte de familias y particulares durante su tiempo de ocio.
- o Comarca del Garraf (costa). Generación de actividades coordinadas en el medio acuático y natural.

1. Júlia Bosch, Jaume García y Carles Murillo. Evaluación del peso económico del deporte en la Provincia de Barcelona. 2006, 2007 y 2013 presentado en 2016. Universitat Pompeu Fabra, Centre d'Estudis UPF Sports Lab y Diputación de Barcelona.

- Fase 3. 2015 – 2018. Generación de Mesas territoriales de Deporte y Trabajo. Se creó una mesa en la comarca del Maresme, en la que se reunieron los agentes dinamizadores del deporte y de la economía local, a partir de la presentación de un estudio específico sobre sus potencialidades. Se han presentado iniciativas particulares que solicitan el apoyo de las administraciones.

#### **4. RESULTADOS**

Los planes piloto tuvieron resultados diversos, aunque todos quedaron lejos de la generación de actividad económica y de ocupación. En la mayoría de ellos se constituyeron grupos de trabajo con la participación de agentes de los ámbitos de economía y deporte, públicos y privados, de cada territorio. En algunos de ellos se determinó un plan de acciones para llevar a cabo durante los siguientes 6 meses, en colaboración público-privada. En pocos casos se llevaron a cabo dichas acciones y sólo algunos generaron incremento de la actividad económica. Se constató que por cada euro invertido en un buen proyecto se puede dar un factor multiplicador de 3,68 euros. La generación de ocupación fue de poca relevancia y, en cualquier caso, efímera.

#### **5. CONCLUSIONES**

El incremento de actividad económica y la generación de empleo en el sector deportivo se podría incrementar aumentando el grado de colaboración entre los diferentes agentes que intervienen, públicos, privados, sector servicios, industrial, ... generando espacios de intercambio y participación transversal sobre proyectos concretos.

Para procurar el éxito de iniciativas relacionadas con el proyecto “Esport i Feina” deben garantizarse la circunstancias siguientes: existencia de una administración local que promueva y lidere la existencia de espacios de relación y colaboración, con carácter permanente y estable, entre agentes del territorio; la existencia de agentes privados locales como impulsores de colaboraciones y de los proyectos susceptibles de generar actividad económica; el tiempo de maduración de las relaciones y de los proyectos superior a 2 años; la disponibilidad para obtener resultados medibles y verificables, así como la capacidad de transferir públicamente experiencias.

**Incidencia del perfil motivacional del voluntario  
deportivo universitario en la satisfacción**

*Salvador Angosto<sup>1</sup>, Laura Salmerón Baños<sup>1</sup>, Arturo Díaz Suárez<sup>1</sup> y José  
María López Gullón<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Actividad Física y Deporte  
Universidad de Murcia*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El voluntariado en el sector deportivo resulta uno de los más sensibles en los últimos años, siendo un factor muy importante especialmente en los eventos deportivos (Hassan y Harding, 2018). Sin embargo, el voluntariado español en el sector deportivo solamente cuenta con un 3,4% de la población general mayor de 18 años (Observatorio del Voluntariado, 2017).

Aisbett, Randle y Kappelides (2015) expresan que el voluntario deportivo satisfecho tiene mayor probabilidad de volver a participar en un futuro voluntariado. Consecuentemente, el objetivo de este estudio es evaluar el perfil motivacional y el nivel de satisfacción del voluntario deportivo universitario de la Universidad de Murcia, además de observar cuál de los perfiles motivacionales influye más en la satisfacción del voluntariado.

## **2. METODOLOGIA**

### **2.1 Muestra**

La muestra estuvo compuesta por un total de 128 voluntarios deportivos universitarios de la Universidad de Murcia (UMU), un 39,8% fueron hombres y un 60,2% mujeres con una edad media de 23,5( $\pm$ 7,5) años.

### **2.2. Instrumento**

Se utilizaron dos instrumentos, el cuestionario, Inventario de Funciones de Voluntarios (VFI) sobre motivación de Clary et al., (1998), compuesto por 30 ítems dividido en seis dimensiones (Alfa de Cronbach de 0,952). El cuestionario de satisfacción de Vecina et al., (2009), incluye 3 subescalas (Alfa de Cronbach de 0,931)

### **2.3 Procedimiento**

Los instrumentos planteados fueron suministrados de forma telemática a través del enlace de la herramienta encuestas de la UMU, a 128 voluntarios de la Universidad de Murcia, participantes en diferentes voluntariados deportivos realizados por el servicio de voluntariado de la propia universidad. El periodo de recogida de datos fue de enero a mayo de 2018.

## 2.4 Análisis de datos

Los datos fueron analizados con el programa estadístico SPSSv19.0 con licencia de la Universidad de Murcia. Se analizaron estadísticos descriptivos, prueba *t* de Student para comparación de grupos y regresión lineal múltiple. El nivel de significación se estableció en un valor de  $p \leq ,05$ .

## 3. RESULTADOS

Los resultados de las dimensiones de motivación y satisfacción según el sexo se muestran en la Tabla 1. Los hombres tuvieron altas puntuaciones para la motivación de la Mejora del Conocimiento con un valor de 5,75, seguida de la Mejora de los Valores (5,47) y de la Motivación Profesional con un valor de 5,09 puntos. Mientras que las mujeres por lo general tuvieron puntuaciones inferiores a la de los hombres encontrándose un mejor perfil motivacional para la Mejora del Conocimiento (5,58 puntos), seguido de la Mejora de Valores y la Mejora Personal con 5,53 y 4,96 puntos respectivamente.

En cuanto a las dimensiones de satisfacción ambos sexos tuvieron mejores puntuaciones en la satisfacción con las tareas voluntarios donde los resultados de los hombres fueron de 5,76 puntos y de las mujeres de 5,47 puntos, seguido de la satisfacción con la gestión de la organización con 5,34 y 5,23 puntos para hombres y mujeres respectivamente, y en último lugar, la satisfacción con las motivaciones específicas con valores para hombres y mujeres de 5,31 y 5,16 cada uno. No se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre grupos.

**Tabla 1.** Estadísticos comparativos de las dimensiones de motivación y satisfacción según sexo.

Variable	Hombres		Mujeres		F	Sig.
	Media	SD	Media	SD		
Motivo profesional	5,09	1,41	4,69	1,44	,008	,122
Motivo relaciones sociales	4,57,	1,13	4,58	1,24	,141	,956
Motivo mejores valores	5,47,	0,96	5,53	0,97	,001	,740
Motivo mejora personal	5,10,	1,08	4,96	1,31	1,848	517
Motivo defensa del yo	4,17,	1,30	4,21	1,49	,711	,886
Motivo mejora del conocimiento	5,75,	1,09	5,58	1,17	,275	,429
Satisfacción gestión de la organización	5,34,	1,11	5,23	1,27	1,113	,591



*Incidencia del perfil motivacional del voluntario deportivo universitario en la satisfacción*

Satisfacción con las Motivaciones Específicas	5,31,	1,04	5,16	1,20	,615	,449
Satisfacción con las tareas voluntarias	5,76,	0,93	5,47	0,99	283	,100

SD - Desviación Típica; sig.< 0,05.

El análisis de regresión obtuvo que la satisfacción con las motivaciones específicas (constante=) puede ser predicha por los factores motivacionales en un 75,8%, siendo el motivo de mejora del conocimiento el que mayor influencia tiene ( $\beta=,386$ ), seguido de la mejora personal ( $\beta=,312$ ) y la defensa del yo ( $\beta=,211$ ).

#### 4. CONCLUSIONES

En función del sexo, el perfil motivacional más destacado en los hombres es el motivo del Conocimiento, seguido del motivo Mejora de los Valores. Por su parte, las mujeres, obtienen los mejores resultados en los perfiles motivo del Conocimiento y en la Mejora de Valores. El motivo Mejora del Yo, fue el factor menos valorado. Tanto hombres como mujeres presentan una mejor satisfacción con la tarea realizada.

La satisfacción hacia las motivaciones específicas puede predecirse en un 75,8% por los factores motivacionales de mejora personal, mejora del conocimiento y defensa del yo.

#### 2. REFERENCIAS

- Aisbett, L., Randle, E. y Kappelides, P. (2015) Future volunteer intentions at a major sport event. *Annals of Leisure Research*, 18(4), 491-509.
- Clary, E. G., Snyder, M., Ridge, R. D., Copeland, J., Stukas, A. A., Haugen, J., y Miene, P. (1998). Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. *Journal of personality and social psychology*, 74(6), 1516-1530.
- Hassan, D., y Harding, C. (2018). Motorsport volunteerism: a form of social contract?. *Sportin Society*, 21(5), 815-832.

*Salvador Angosto, Laura Salmerón Baños, Arturo Díaz Suárez y José María López Gullón*

Observatorio del voluntariado (2017). *La acción voluntaria en 2017. Errores y creencias de la población española sobre el voluntariado*. Madrid, España: Plataforma del voluntariado.

Vecina Jimenez, M. L., Chacon Fuertes, F., y Sueiro Abad, M. J. (2009). Satisfacción en el voluntariado: estructura interna y relación con la permanencia en las organizaciones. *Psicothema*, 21(1), 112-117.

**Perfil de los trabajadores de actividades acuáticas en  
instalaciones de uso público de la Región de Murcia**

*Cano-Noguera, F., Martínez-Moreno, A. y Cavas-García, F.*

*Actividad física y deporte*

*Universidad de Murcia*

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Las actividades acuáticas han ido adquiriendo cada vez más importancia con el paso del tiempo, lo que ha conllevado que también aumente el número de profesionales del sector. Debido a este aumento, se ha creado una disparidad de formación tanto en socorristas como en monitores acuáticos.

### **1. OBJETIVOS**

El objetivo del presente estudio fue conocer la variedad formativa que poseen los socorristas y monitores acuáticos, de las piscinas cubiertas de uso público, para desempeñar su función; y la disparidad que se observa en los criterios formativos que conforman cada una de estas formaciones.

### **2. METODOLOGIA**

Se utilizó una muestra de 106 sujetos, todos ellos empleados de 15 piscinas diferentes. El proceso de selección de la muestra fue aleatorio entre varias piscinas de la Región de Murcia pertenecientes a los municipios de Murcia, Molina de Segura, Alcantarilla y San Javier. El método empleado para la recolección de datos fue un cuestionario “ad hoc”. En él, tanto socorristas, como monitores, reflejaban la formación que poseían para poder llevar a cabo su labor.

### **3. RESULTADOS**

Existe una gran variedad de formaciones que poseen los socorristas y monitores acuáticos para desempeñar su función en las piscinas de la Región de Murcia, y entre las distintas formaciones que poseen, hay desigualdad entre los criterios formativos que integran cada una de ellas.

### **4. PRINCIPALES CONCLUSIONES**

Existe una gran variedad de formaciones que poseen los socorristas y monitores acuáticos para desempeñar su función en las piscinas de la Región de Murcia.

-La disparidad existente entre los criterios que conforman cada formación está creando problemas que afectan no solo a los propios profesionales, que pueden verse

comprometidos por el tipo de formación que poseen, sino también a los usuarios, que pueden llegar a ver comprometida su salud y su seguridad.

**Tabla 1.-** Variedad de la formación de los socorristas

Formaciones	Porcentajes
	Socorristas
Tafad	56,4%
Certificado de profesionalidad	10,8%
Rfess	46,5%
Cruz Roja	14,8%
Protección Civil	2,9%
Empresas privadas	5,9%

## 5. REFERENCIAS

- Avramidis, S. (2010). Lifeguard Legislation in Greece. *International Journal of Aquatic Research and Education*, 4(3), 312-327.
- García, M., y Llopis, R. (2011). Ideal democrático y bienestar personal. Encuesta sobre hábitos deportivos en España 2010. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas y Consejo Superior de Deportes.
- Ley 3/2018, de 26 de marzo de 2018, por la que se ordena el ejercicio de las profesiones del deporte en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Boletín oficial de la Región de Murcia. Región de Murcia, 31 de marzo de 2018, num. 73, pp. 8613-8632.
- Martínez, G., Campos, A., Pablos, C., y Mestre, J. (2011). Situación actual del personal técnico-deportivo en las empresas del sector en la comunidad valenciana. *Revista de Ciencias del Deporte*, 7(1), 53-66.
- Mestre, J.A. (2013). Componentes de la Gestión Deportiva. Una aproximación. *VIREF Revista de Educación Física*, 2(2), 1-19.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2015). Encuesta sobre los hábitos deportivos en España 2015. Madrid, España: Secretaria general técnica.
- Petrass, L., & Blitvich, J. (2014). Preventing adolescent drowning: Understanding water safety knowledge, attitudes and swimming ability. The effect of a short water safety intervention. *Accident Analysis & Prevention*, 70, 188-194.
- Sanz, I. (2011). La coordinación de socorristas en piscinas con grandes láminas de agua. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(44), 650-673.
- Tuero del Prado, C. (2015). La configuración de la recreación acuática en España: estudio de su evolución en el cambio de siglo. *RETOS. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (27), 166-171.

## **Gestión del voluntariado en los clubes deportivos españoles. Estrategias y factores condicionantes**

*Ramón Llopis-Goig<sup>1</sup> y María P. García-Alcober<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Departamento de Sociología  
Universidad de Valencia*

*<sup>2</sup>Departamento de Economía y Empresa  
Universidad CEU Cardenal Herrera*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Pese a su variedad, lo que distingue a los clubes de otras entidades deportivas es la afiliación voluntaria de sus miembros, la orientación no lucrativa y el carácter democrático de sus procesos de toma de decisiones. Gozan de autonomía para fijar sus objetivos y se financian con medios propios, si bien pueden recurrir a subvenciones públicas y a otras fuentes si no comprometan su autonomía. Pero quizás su rasgo más característico es el carácter voluntario y no remunerado del que depende la prestación de sus servicios. De hecho, su funcionamiento está condicionado por la capacidad de reclutar y fidelizar al personal voluntario.

Aunque existe una amplia producción científica que examina la características sociodemográficas y motivaciones de los voluntarios en entidades deportivas, así como los efectos de este en el desarrollo de los individuos, el funcionamiento de los clubes y el capital social de la comunidad, hay una destacada ausencia de investigaciones empíricas que aborden su estudio desde la perspectiva de los clubes y con una orientación cuantitativa. Esta comunicación tiene por objeto ofrecer una descripción de las principales estrategias de reclutamiento y fidelización de voluntarios de los clubes españoles. Esta descripción se complementa con un análisis de los factores estructurales que condicionan las estrategias elegidas.

## **2. MÉTODO**

El estudio se basa en los resultados del proyecto *Social Inclusion and Volunteering in Sports Clubs in Europe (SIVSCE)* que fue cofinanciado por el programa Erasmus+ de la UE entre 2015 y 2017. Se recurre a datos de una encuesta online dirigida a presidentes y directivos de clubes. Para la realización de la encuesta en España se contó con el email de los clubes deportivos de 6 comunidades autónomas que suponen el 46,9% de la población. El trabajo de campo se realizó entre el 15 de octubre y el 29 de noviembre de 2015. De los 6.045 clubes a los que se invitó se obtuvo respuesta de 870 (Breuer, Feiler, Llopis-Goig y Elmoose-Østerlund, 2017).



### **3. RESULTADOS**

Los clubes españoles se encuentran –junto a los polacos, suizos, húngaros y belgas– entre los más pequeños de Europa: más de la mitad tiene 45 o menos integrantes, siendo 168 el número medio de socios. Otra característica de los clubes deportivos españoles es su juventud: el 64,5% fue creado después de 2005 y sólo un 19,1% es anterior a 1990. Por otro lado, más de un tercio se ubica en ciudades de más de 100.000 habitantes y sólo uno de cada diez es propietario de los equipamientos que utiliza. Un dato que revela la importancia del trabajo no remunerado en los clubes se encuentra en el número medio de empleados y voluntarios con que cuentan: 2,3 y 24,7 respectivamente. Más concretamente, un tercio de los clubes españoles cuenta con diez o menos voluntarios, en un 30% hay entre 10 y 20, en un 12,7% entre 31 y 50 y en un 8,2% más de medio centenar (Llopis-Goig y Sola, 2017).

Para mantener la motivación de sus voluntarios y lograr el compromiso de nuevos voluntarios, los clubes implementan diferentes estrategias de reclutamiento y fidelización, las más extendidas de las cuales consisten en animar verbalmente a sus voluntarios (41,3%), informar de las expectativas que tienen sobre su contribución a los socios (32,7%) o a sus padres (23,4%), organizar fiestas y encuentros de voluntarios (29,1%), movilizar contactos de las redes propias de socios y voluntarios (22,7%), y ofrecer recompensas en especie como reducciones en las cuotas o material deportivo (19,8%). Menos frecuente es el pago de la formación y cualificación de sus voluntarios (11,4%), la creación de un cargo con responsabilidad sobre el voluntariado (9,3%), recurrir a redes externas como los medios de comunicación (6,3%), o contar con un documento escrito sobre su gestión (3,4%). Por otro lado, casi uno de cada cinco clubes no lleva a cabo ninguna de las estrategias mencionadas.

Se han realizado diversos análisis de regresión incluyendo como variable dependiente el número de estrategias de reclutamiento y fidelización de voluntarios, un índice de estrategias formales (existencia de un responsable de voluntariado y de un documento escrito), un índice de estrategias comunicativas (realización de fiestas de voluntarios y de acciones de motivación verbal), un índice de estrategias de base económica (recompensas en especie y formación pagada), un índice de estrategias

basadas en las redes (redes propias y redes exógenas), un índice de estrategias basadas en las expectativas (comunicación de expectativas a socios y a padres) y un índice de estrategias informales que incluye los ítems correspondientes a los índices de estrategias comunicativas y basadas en las expectativas. Como variables independientes se ha recurrido a la antigüedad, el tamaño del club, el número de empleados, el hábitat en que está ubicado y el grado de democracia de su funcionamiento. Los análisis obtuvieron  $R^2$  corregidas entre el 2% y el 6%. Los resultados revelan que los clubes de mayor tamaño recurren a un mayor número de estrategias de captación y mantenimiento de voluntarios (0,254;  $p < 0.01$ ). Las estrategias de carácter formal son más frecuentes en municipios de más de 500.000 habitantes (0,192;  $p < 0.0001$ ) y en clubes de mayor tamaño (0,137;  $p < 0.05$ ), mientras que las basadas en redes lo son también en los clubes de mayor tamaño (0,136;  $p < 0.05$ ) y en los de menor antigüedad (-0,120;  $p < 0.05$ ). Por otro lado, el carácter más democrático de la entidad predice mayores niveles de estrategias comunicativas (0,121;  $p < 0.05$ ) y de estrategias informales (0,119;  $p < 0.05$ ). Por último, no parece existir ninguna condición que determine la mayor tendencia a recurrir a estrategias basadas de tipo económico o basadas en las expectativas.

#### **4. CONCLUSIONES**

La estrategia de reclutamiento y conservación de voluntarios más extendida entre los clubes españoles consiste en la administración de motivación verbal. Le sigue la transmisión de expectativas de participación a los socios y la organización de fiestas y encuentros. En los clubes más antiguos es más habitual la implementación de estrategias formales tales como la designación de un responsable de voluntariado o la elaboración de un documento escrito, mientras que entre los más jóvenes se recurre en mayor medida a las redes externas. Los clubes de mayor tamaño desarrollan un mayor número de estrategias, entre ellas la formación pagada, las recompensas en especies, la transmisión de expectativas de participación a los padres y la movilización de redes propias, mientras que los clubes con una cultura más democrática recurren en mayor medida a la organización de fiestas y encuentros.

## 5. REFERENCIAS

- Breuer, Ch., Feiler, S., Llopis-Goig, R. y Elmoose-Østerlund, K., 2017. *Characteristics of European Sport Clubs. A comparison of the structure, management, voluntary work and social integration among sports clubs across ten European countries*. Odense: University of Southern Denmark.
- Llopis-Goig, R. y Sola, I., 2017. *Inclusión social, voluntariado y clubes deportivos en Europa*. Valencia: Nau llibres.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: TECNOLOGÍA Y DEPORTE I**

## **Revisión sistemática de las intenciones de uso de las aplicaciones móviles en el contexto deportivo**

*Salvador Angosto<sup>1</sup>, Moisés Grimaldi Puyana<sup>2</sup>, Manel Valcarce<sup>3</sup> y Jerónimo García Fernández<sup>2,3</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Actividad Física y Deporte  
Universidad de Murcia*

*<sup>2</sup> Departamento de Educación Física y Deporte  
Universidad de Sevilla*

*Valte – US S.L.  
Spin-off de la Universidad de Sevilla*

## 1. INTRODUCCIÓN

La revolución digital que está viviendo la sociedad en los últimos años tiene un papel esencial en la vida de las personas. De hecho, está influyendo en la propia definición de los individuos y en los grupos sociales (Valcarce, 2019), especialmente en el contexto deportivo. Así, actualmente más de un 80% de los usuarios utiliza aplicaciones móviles (Ditrendia, 2018). Es por ello que el análisis del por qué se utilizan dichas aplicaciones puede ayudar a establecer estrategias de uso y por tanto de incentivar la práctica de actividad física. El *Technology Acceptance Model* (TAM) ha sido diseñado para predecir la aceptación del usuario y el uso de la información en los intentos de entender "lo que hace que la gente acepte o rechace la tecnología de la información" (Davis, 1989, p. 320). Con base a lo comentado, el objetivo del estudio fue realizar una revisión sistemática sobre la intención de uso de aplicaciones móviles en el contexto deportivo.

## 2. METODO

### 2.1. Fuentes de información y estrategia de búsqueda

Esta revisión sistemática se completó de acuerdo con el método PRISMA (Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman y Prisma Group, 2009). Se realizó una búsqueda sistemática desde el 18 de marzo de 2019 hasta el 27 de marzo de 2019, e incluyó tres bases de datos electrónicas: MEDLINE, Scopus y Web of Science (WoS). Se buscó en cada base de datos individualmente, y como ejemplo de estrategia de búsqueda, se presenta la Tabla 1 para la base de datos WoS.

**Tabla 1.** Estrategia de búsqueda utilizada en WoS

Categoría de búsqueda	Términos de búsqueda
Smartphone	("Smart phone*" or Smartphone* or smart-phone* or "cell*phone" or "cell-phone*" or "mobile phone*" or "mobile-phone" or "mobile device" or "mobile telephone" or i*phone or Android* or iOS or app or apps or mobile application*" or application)
Actividad física	("physical activit*" or exercise* or "active living" or walk* or "active transport" or "leisure activit*" or fitness or sport or "sport*" or "weight maintenance" or "maintaining weight" or "weight management")
Uso	("intention to use" or "app* usage" or "intent* to use" or usage or "behavioral intention*" or "behavior* change" or usability or "attitude toward" or consumption or Technology Acceptance Model)

La Figura 1 muestra el diagrama de flujo (Moher et al., 2009) de la búsqueda de información en las diferentes bases de datos analizadas.

## 2.2. Criterios de elegibilidad

Los criterios de inclusión de los artículos de la búsqueda han sido: i) Artículos de revista; ii) Publicaciones entre enero de 2015 y marzo de 2019, iii) Uso de cualquier tipo de aplicación móvil en el contexto deportivo y fitness; iv) Mide la intención de uso de la aplicación a través de un cuestionario. Como criterios de exclusión se han utilizado: i) Actas de congresos, capítulos de libro, libros u otro tipo de publicaciones; ii) No se utilizan aplicaciones móviles en el contexto deportivo, iii) Estudios teóricos, de enfoque cualitativo o revisiones; y iv) Artículos duplicados.

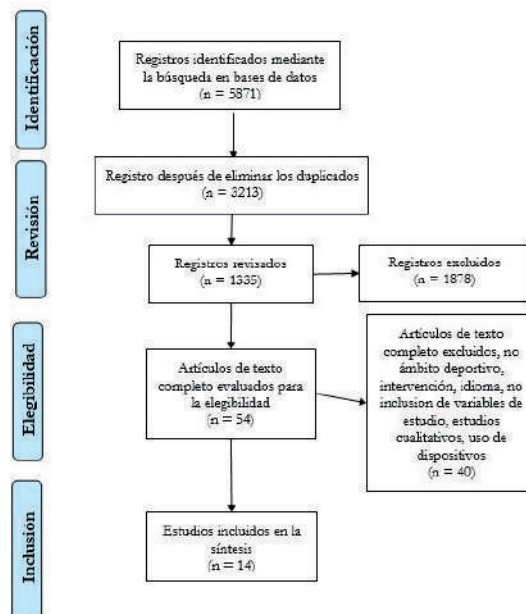


Figura 1. Diagrama de flujo de la revisión sistemática

## 2.3. Extracción de datos

Se desarrolló un formulario de extracción de datos para incluir (1) estudio características (año de publicación, país de estudio, número de participantes, edad de los participantes, duración del estudio); (2) detalles del diseño de la investigación; (3)

objetivos investigación y resultados medidos; (4) análisis realizados (descriptivo, inferencial, temático); y (5) tipo de aplicación utilizada para la valoración de la intención de uso.

### **3. RESULTADOS**

Los resultados del análisis de los datos de los artículos mostraron que un 57,1% de los estudios fueron publicados en 2018, mientras que un 14,3% estuvieron en los años 2015 a 2017 cada uno. En cuanto al país del autor principal, un 35,7% fueron estudios realizados en EE.UU., un 57,1% fueron realizados en diferentes países asiáticos (Korea, Irán, Taiwan, China). El número de participantes medio de los estudios fueron 325,9 sujetos de los que la mayoría fueron estudiantes universitarios (35,7%) y población general (28,6%). Alrededor de un tercio de los estudios utilizaron criterios para la selección de la muestra (35,7%). La mitad de estudios se basaron en el TAM, y utilizaron únicamente apps de fitness, un 21,4% aplicaciones deportivas y de dieta o salud, y el resto otro tipo de aplicaciones deportivas. La mayoría de estudios utilizaron un modelo de ecuaciones estructurales para predecir las intenciones de uso de las apps en los usuarios (78,6%), teniendo las variables de innovación, percepción de facilidad de uso, de utilidad y divertimento relación significativa con las intenciones de seguir utilizando la app deportiva.

### **4. CONCLUSIONES**

La revisión muestra que el tema de intención de uso de las aplicaciones en el contexto deportivo es un tema de interés creciente siendo necesario establecer un instrumento común basado en el modelo TAM que ayude a establecer factores comunes en diferentes contextos deportivos.



## 5. REFERENCIAS

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 318–339. doi: 10.2307/249008
- Ditrendia (2018). *Informe Mobile en España y en el Mundo 2018*. Recuperado de <https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202018.pdf>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. y Prisma Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS medicine*, 6(7), e1000097. doi: 10.1371/journal.pmed.1000097
- Valcarce, M. (2019). *Tecnología y gestión de entidades deportivas*. Valencia: Universidad Internacional de Valencia.

**Promoción de la Actividad Física y Deportiva en el  
Medio Natural a partir de códigos QR y la aplicación  
Wikiloc**

*Jesús Fernández Gavira<sup>1</sup>, Virginia Alcaraz Rodríguez<sup>2</sup>, y Ainara Bernal  
García<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Educación Física y Deporte  
Universidad de Sevilla*

*<sup>2</sup> Área de Motricidad y Rendimiento Humano  
Universidad de Sevilla*

*<sup>3</sup> Departamento de Deporte e Informática  
Universidad Pablo de Olavide*

## **1. El uso de nuevas tecnologías para la docencia en Educación Física**

El uso de aplicaciones móviles como los lectores de códigos QR o la propia aplicación Wikiloc, resulta un recurso educativo muy útil para los alumnos en la adquisición del aprendizaje de contenidos (Escaravajal-Rodríguez, 2018) de la asignatura de Actividad Física y Deportiva en el Medio Natural, como por ejemplo aquellos relacionados con la orientación deportiva.

En el caso de esta propuesta se ha elegido como método pedagógico de referencia general, el Aprendizaje Experiencial desarrollado por diversos autores (Beard y Wilson, 2006; Benítez, 2009), el cual se basa en la construcción del aprendizaje a partir de vivencias que necesariamente deben ser reflexionadas (Gutiérrez Fernández, Romero Cuadrado, y Solórzano García, 2011), siendo las metodologías específicas la gamificación que integra herramientas específicas del juego para el aprendizaje lúdico y por supuesto el M-Learning que precisa de las nuevas tecnologías para ser desarrollado, como el uso del Wikiloc, lectores de códigos QR y plataformas de enseñanza virtual.

De esta manera se presenta una experiencia realizada con los alumnos de cuarto de Grado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universidad de Sevilla de la Asignatura de Actividad Física y Deportiva en el Medio Natural, a los que les propone que, a partir de las aplicaciones antes mencionadas y un plano de un parque de la ciudad, vayan realizando un itinerario previamente balizado, sobre el que se van encontrando en cada uno de los puntos de control un código QR que al ser escaneado te hace una pregunta de la propia asignatura.

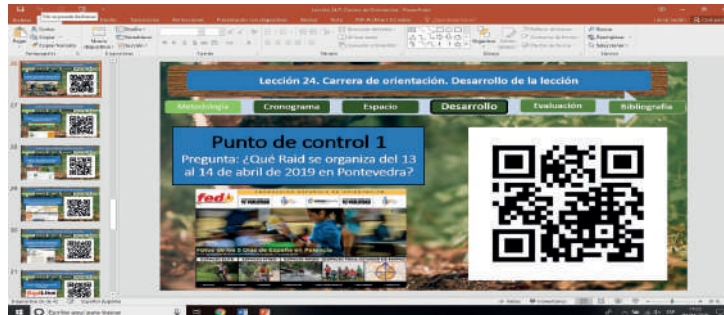


Figura 1. Código QR de la propuesta educativa

Toda la ruta se va grabando mediante la aplicación Wikiloc, específica del sector de la montaña, y que provee información sobre la distancia recorrida, dificultad técnica, velocidad media, desnivel, altitud y puntos de interés (waypoints). Entre estos puntos de interés, se señalarán, mediante la aplicación, los puntos de control del plano por los que tienen que pasar y que serán registrados por la aplicación como waypoints anexos a fotografías de los códigos QR.

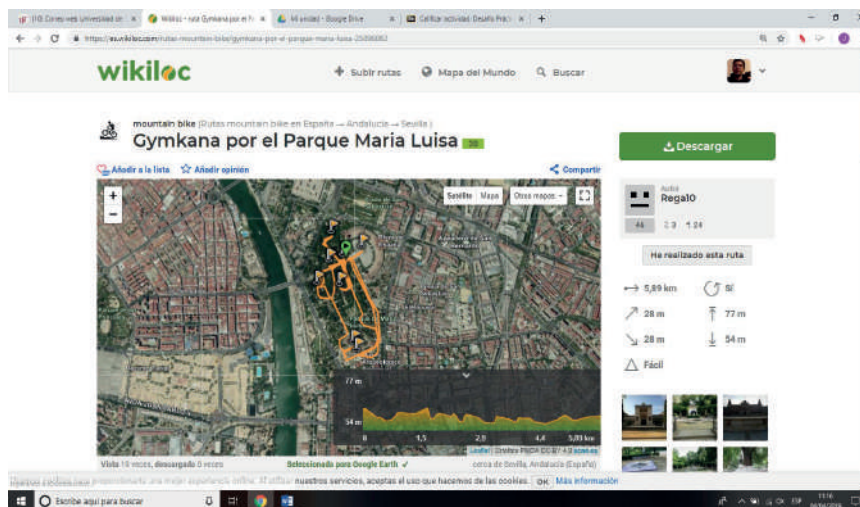


Figura 2. Captura de pantalla de un track en Wikiloc

*Promoción de la Actividad Física y Deportiva en el Medio Natural a partir de códigos QR y la aplicación Wikiloc*

Tras finalizar la ruta, los alumnos finalizarán el grabado de la ruta creando un fichero GPX, que subirán a una plataforma online específica de la Universidad de Sevilla, para gestionar tareas escolares, llamada “Enseñanza Virtual”, como tarea de clase, donde el profesor podrá gestionar y corregir las mismas de manera eficiente.

En paralelo, y a través de la misma plataforma educativa, una vez subida el track de la ruta, se les subirá una tarea que corresponderá con responder a un sencillo cuestionario elaborado a través de Google Form, sobre la sesión planteada.

Práctica de Orientación. Parque de Mª Luisa

Por favor, responde a las 7 preguntas

Nombre:

¿Valoras la sesión de hoy en una escala del 1-5?

1 2 3 4 5

A día de hoy valoro la asignatura con...

1 2 3 4 5

Lo que más me ha gustado de la sesión de hoy ha sido...

Lo que menos me ha gustado de la sesión de hoy ha sido...

Figura 3. Cuestionario pasado a los alumnos tras la actividad

## 2. REFERENCIAS

- Benítez, M. I. (2009). El juego como herramienta de aprendizaje. *CSI-F revista*, 16, 1-11.
- Beard, C., y Wilson, J. (2006). *Experiential Learning*. Gran Bretaña: Kogan Page.
- Escaravajal-Rodríguez, J. C. (2018). Los Códigos QR en Educación Física: Carrera de Orientación. *Pensar en Movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 16(1), 1-14.
- Gutiérrez Fernández, M., Romero Cuadrado, M. S., y Solórzano García, M. (2011). El aprendizaje experiencial como Metodología docente: aplicación del método Macbeth. *Argos*, 28(54), 127-158.

## **Innovar a través de las TED Talks y LinkedIn en las clases de gestión del deporte**

*López-Carril, Samuel<sup>1</sup>, Añó Sanz, Vicente<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universitat de València*

*<sup>2</sup>Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universitat de València*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Durante el siglo XXI, los medios sociales han incrementado su presencia dentro de la sociedad de forma considerable, estando integrados en la vida privada, social y profesional de las personas, cambiando cómo nos comunicamos unos con otros (Feito & Brown, 2018; Kolokytha, Loutrouki, Valsamidis & Florou, 2015). Dentro de todos los segmentos de la población, los medios sociales tienen cada vez más una influencia importante en las vidas de los jóvenes (Zachos, Paraskevopoulou-Kollia & Anagnostopoulos, 2018). Los estudiantes universitarios tienden a ser lo que en inglés se conoce como *early adopters*, teniendo los medios sociales gran popularidad entre estos (Sanderson & Browning, 2015) dado que han crecido en un mundo digital (Adams, Raes, Montrieux & Schellens, 2018) con avances tecnológicos que cada vez tienen una mayor presencia y un papel esencial (Tess, 2013) en nuestras vidas.

Tan importante ha sido el impacto de la irrupción de la tecnología en nuestras vidas, que esta revolución digital (Kolokytha et al., 2015) ha llegado a etiquetar a generaciones humanas, como, por ejemplo, a los denominados “nativos digitales”. Según Prensky (2001), esta generación da nombre a toda la gente nacida después de 1980, dado que estos han crecido rodeados del lenguaje digital de ordenadores, videojuegos, dispositivos móviles, así como otro tipo de tecnologías digital. A pesar de esto, crecer en un entorno digital no asegura tener garantizadas de por sí el mismo nivel de experiencias o competencias digitales adquiridas. De hecho, a veces los nativos digitales tienen menos desarrolladas las competencias digitales de lo que a priori cabría esperar (Bennett, Maton & Kervin, 2008).

## **2. ENSEÑANZA DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LA UNIVERSIDAD**

Autores como Linvill, Rowlett & Kolind (2015) sugieren que las universidades deben reevaluar y repensar cómo incorporar los medios sociales en sus estructuras, adaptándolos a la audiencia y a las necesidades de los estudiantes. Por su parte O’Boyle (2014) afirma que en la universidad la integración de los medios sociales en el proceso de enseñanza-aprendizaje como herramienta comunicativa y pedagógica, está ocurriendo a un ritmo mucho más lento que el proceso de la incorporación de los medios sociales por parte de los *stakeholders* y el resto de elementos de la industria del deporte (entrenadores, clubes, atletas, periodistas, empresas, etc.).



Con base a esto, se puede considerar que hay una gran distancia entre lo que demanda la industria y lo que se enseña en las clases universitarias de gestión del deporte. Por ello, en este trabajo se presenta una innovación educativa que tiene por objetivo incorporar los medios sociales YouTube y LinkedIn, integrando las TED Talks en ellos, como elemento para trabajar experiencias de aprendizaje significativas que adentren al alumnado de gestión del deporte en el ámbito profesional.

### **3. DESARROLLO DE LA INNOVACIÓN EDUCATIVA**

La innovación educativa se desarrolla en dos grupos de la asignatura semestral de Gestión y Organización de Entidades y Eventos Deportivos, de tercer curso del Grado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universitat de València durante dos meses. Previamente se pasó al alumnado un cuestionario *ad hoc*, con ítems a valorar con una escala Likert, donde 1 equivale a “muy en desacuerdo” y 5 “muy de acuerdo” para conocer sus percepciones sobre el uso de medios sociales en las clases de gestión del deporte y las posibilidades de enseñanza-aprendizaje que ofrecen las TED Talks y LinkedIn, con el fin de adaptar la innovación a las expectativas del alumnado.

En total se seleccionaron cinco TED Talks, abriendo hilos de debate específicos en un grupo privado de LinkedIn de la asignatura para poder profundizar en qué aspectos vinculados a la gestión del deporte se pueden trabajar de cada una de las charlas. Por otra parte, también se formó al alumnado sobre la creación y gestión de un perfil en LinkedIn, vinculándolo con todas las posibilidades de creación de una marca personal y de vínculo con el sector laboral que este medio social ofrece.

### **4. CONCLUSIONES**

La innovación educativa ha sido acogida muy bien entre el alumnado, valorándose positivamente todo lo que han aprendido para aplicarlo a su futura salida profesional. El alumnado resalta todas las posibilidades educativas que ofrecen las TED Talks, así como LinkedIn y YouTube, de cara a la formación de los futuros gestores del deporte. Dado el éxito de esta innovación, se diseñará una investigación específica con tal de sistematizar los resultados y poder hacerlos generalizables.

## 5. REFERENCIAS

- Adams, B., Raes, A., Montrieux, H., & Schellens, T. (2018). “Pedagogical tweeting” in higher education: Boon or bane? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 15(1) doi:10.1186/s41239-018-0102-5
- Bennett, S., Maton, K. A., & Kervin, L. (2008). The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>
- Feito, Y., & Brown, C. (2018). A practical approach to incorporating twitter in a college course. *Advances in Physiology Education*, 42(1), 152-158. doi:10.1152/ADVAN.00166.2017
- Kolokytha, E., Loutrouki, S., Valsssamidis, S., & Florou, G. (2015). Social media networks as a learning tool. *Procedia Economics and Finance*, 19, 287-295. doi:10.1016/s2212-5671(15)00029-5
- Linville, D. L., Rowlett, J. T., & Kolind, M. M. (2015). Academic pinstitution: Higher Education’s use of pinterest for relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 14(4), 287-300. doi:10.1080/15332667.2015.1093581
- O’Boyle, I. (2014). Mobilising social media in sport management education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 15(1), 58-60. doi:10.1016/j.jhlste.2014.05.002
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6
- Sanderson, J., & Browning, B. (2015). From the Physical to the Social: Twitter as a Pedagogical Innovation in the Sport Communication and Sport Management Classroom. *Sport Management Education Journal*, 3(2), 124–131.
- Tess, P.A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) – A literature review. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A60-A68.
- Zachos, G., Paraskevopoulou-Kollia, E.-A., Anagnostopoulos, I. (2018). Social Media Use in Higher Education: A Review. *Education Sciences*, 8(4), 194.

## **Engaged App**

*Gianluca Rosania*

*Master Sports Management  
Universidad Pompeu Fabra*

## **1. ENGAGED APP**

“Engaged” es una aplicación móvil que busca simplificar la vida de los fanáticos y asistentes a los recintos deportivos, optimizando recursos, reduciendo tiempos de espera en colas a baños, accesos y estacionamientos, además de permitir realizar compras de productos de mercadería y alimentos para que sean entregados en la comodidad del asiento.

Es una experiencia en vivo en el estadio pero con el confort de sentirte como en casa.

### **1.1 Modelo de Negocio**

Proponemos un modelo de negocio basado en transacciones sobre comisiones de afiliados (15-18%) y cargo por servicio al asiento (2-3 € por pedido).

### **1.2 Mercados**

Nos encontramos con una gran penetración de apps en el mercado global y hasta un 82% de uso activo del móvil en España, 58% de compras mensuales por internet se realizan en el mismo.

Nuestro mercado se centra en los 42 equipos de las ligas, La Liga y Liga 1,2,3, que tienen alrededor de 800.000 mil socios y generan más de 300 millones para los clubes, además de los asistentes que no son abonados.

### **1.3 Diferenciación del Mercado**

Nuestra diferenciación de mercado es ofrecer a los asistentes a los recintos deportivos un seguimiento en tiempo real de sus pedidos y el estado de las cola, brindando un servicio hasta ahora no visto en Europa.

A nuestros partners afiliados les ofrecemos analítica en tiempo real sobre productos de gran consumo e históricos de consumo, más todo el Big Data para que conozcan mejor a sus clientes.

Además nuestra aplicación podrá ser personalizada para cada equipo donde se permitirá ver resultados, estadísticas y todo lo concerniente al día día del equipo.

Tendremos asociaciones claves con empresas que ofrecen servicios tecnológicos en el mercado, así como proveedores de comida y merchandising.

#### **1.4 Competencia**

Tenemos solamente una competencia directa por ahora que no opera en Europa, su nombre es VenueNext y están aplicando dicho sistema desde Silicon Valley. Es un Joint Venture de software integrado con servicios pago, compra de mercancías y gestión de colas. Trabajan en el deporte americano con los Churchill Downs, los Orlando Magic, los Minnesota Vikings, los New York Yankees y los Dallas Cowboys.

## **2. METODOLOGÍA**

Trabajaremos con DEA engineering en la creación y mantenimiento inicial de la aplicación. Una vez hecha haremos una alianza estratégica con Glovo App ya que ellos tienen el CRM y el sistema de delivery creados, además de que representaremos muy bien a España.

### **2.1 Modelo de Ventas**

Nuestro modelo de ventas será B2B, lo comercializaremos directamente con las distintas entidades deportivas.

Adicional a esto, ofreceremos a los diferentes locales o kioscos, servicios de análisis de datos, ventas por producto, periodos de mayor consumo y todo en tiempo real.

### **2.2 Proyección de Ventas**

(Véase la Tabla 1)

**Tabla 1.**

*Engaged App*

Estadio	% Asistencia Anual	Ventas Estimadas	Producto más Económico	Precio €	5%	Partidos Temporada	TOTAL
Camp Nou	77.000	38.500	Soda	3,50 €	0,18 €	25	168.437,50 €
Ipurua	5.300	2.650	Soda	2,00 €	0,10 €	25	6.625,00 €
Camp Nou	77.000	38.500	Llavero	2,00 €	0,10 €	25	96.250,00 €
Ipurua	5.300	2.650	Llavero	2,00 €	0,10 €	25	6.625,00 €

### 3. RESULTADOS

Nos hemos encontrado que tenemos una oportunidad de mejorar el fan engagement en Europa antes de que lo haga una compañía Americana, la dificultad que tenemos es que en España el ecosistema de Venture Capital es bastante joven y es complicado conseguir Business Angels y por ende rondas de inversión A,B y C respectivamente.

### 4. CONCLUSIONES

Vemos equipos de futbol que están apostando por la tecnología como la Real Sociedad y su proyecto de estadio inteligente, lamentablemente falta un poco más de desarrollo para lanzarnos a proyectos innovadores como éste antes de que llegue otro y lo haga en nuestro lugar.

### 5. REFERENCIAS

G. Rosania, L. Gordon. Trabajo Final de Master en Sports Management, Universidad Pompeu Fabra 2018

¿Cuanto Dinero mueve el fútbol?, 2016. Disponible en:

<https://negocios.uncomo.com/video/cuanto-dinero-mueve-el-futbol-10723.html>

Los clubes de Primera y Segunda rozan los 800.000 abonados en 2017-2018, 2017.

Disponible en:

<https://www.palco23.com/clubes/los-clubes-de-primera-y-segunda-rozan-los-800000-abonados-en-2017-2018.html>

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: VALORACIÓN DE MERCADO Y MEDIÁTICA**

**A influência do desempenho esportivo nas receitas  
dos clubes de futebol brasileiros**

*Monique Cristiane de Oliveira ,<sup>1</sup> Fábio Minatto <sup>1</sup> y José Alonso Borba<sup>1</sup>*

*<sup>11</sup> Programa de Pós-Graduação em Contabilidade*

*Departamento de Ciências Contábeis*

*Universidade Federal de Santa Catarina*



## 1. INTRODUÇÃO

Os esportes profissionais aumentaram sua popularidade nos últimos anos (Bradbury, 2019), deixando de ser apenas um fenômeno cultural passando também para um negócio com relevância econômica (Zambom-Ferraresi, Lera-López, & Iráizoz, 2017), pois, poucas indústrias são capazes de gerar volumosas receitas como o futebol (Solberg & Haugen, 2010).

Ainda que clubes sejam capazes de gerar receitas, frequentemente elevada parcela é usada apenas para melhorar o desempenho da equipe, o que pode resultar déficits (Millward, 2013). Neste contexto, este estudo objetiva **analisar a influência do desempenho esportivo nas receitas dos clubes de futebol brasileiros**.

Entende-se que as receitas das equipes está atrelada ao sucesso esportivo (Bradbury, 2019; Solberg & Haugen, 2010), e, ao alcança-lo, espera-se que o volume de receitas seja aumentado, com prêmios por participações em competições e títulos ou pelo crescimento do engajamento dos torcedores nos estádios ou na compra de produtos do clube. Além disso, é possível que clubes com receitas baixas não consigam investir para melhorar seu desempenho esportivo, levando-os a crises financeiras. Desta forma, tem-se como hipótese neste estudo que:

$H_1$  : Quanto melhor o desempenho esportivo, maior a arrecadação de receitas ao longo do tempo.

## 2. METODOLOGIA

A amostra foi constituída por clubes de futebol que disputaram em pelo menos um ano a Série A do Campeonato Brasileiro no período de 2011 a 2017. Para este estudo, foi coletado o conjunto de Demonstrações Financeiras completas também entre 2011 e 2017, com foco no demonstrativo que evidencia as receitas em conjunto com as respectivas notas explicativas.

Para entender o comportamento da variável receita total foi elaborada a sua estatística descritiva. Em seguida, um modelo (Equação I) de regressão para dados

em painel desbalanceado com efeitos aleatórios para testar a hipótese do estudo. A Tabela 1 apresenta a operacionalização das variáveis deste estudo.

$$\text{LnRT}_{it} = \text{DE}_{it} + \text{SerieA}_{it} + \text{LnAT}_{it} \quad (I)$$

**Tabela 1:** Operacionalização das variáveis do estudo.

Variável	Operacionalização
LnRT	Logaritmo natural da Receita Total atualizada pelo IPCA
DE	Desempenho esportivo do clube (% de pontos conquistados)
Serie A	<i>Dummy</i> onde: 1 disputou a série A no ano t; 0 se não disputou
LnAT	Logaritmo natural do Ativo Total atualizada pelo IPCA

### 3. RESULTADOS E CONCLUSÕES

O valor total de receita arrecadado pelos trinta clubes no período foi de R\$ 33,082 bilhões, mostrando a relevância para o contexto econômico do país, tendo em vista que o valor médio auferido aumentou em 40% no período.

Estes resultados indicam que além da variabilidade, existe uma grande desigualdade na distribuição das receitas. Por exemplo, o Flamengo auferiu mais de R\$ 3,189 bilhões, ou seja, 16 vezes mais do que o Joinville (R\$ 198 milhões).

**Tabela 2:** Estatística descritiva da receita total (em milhares de reais).

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Média</b>	140.203	176.268	166.059	146.852	164.845	192.208	197.533
<b>Mediana</b>	96.851	114.255	108.439	108.535	97.755	127.377	117.189
<b>Desvio padrão</b>	117.492	146.091	140.024	118.641	155.081	168.158	182.812
<b>Intervalo</b>	422.439	493.118	477.885	399.291	520.931	553.767	709.601
<b>Mínimo</b>	15.101	18.802	13.198	10.666	5.130	8.056	4.592
<b>Máximo</b>	437.539	511.920	491.084	409.956	526.061	561.823	714.193
<b>Q1</b>	39.515	43.092	53.869	28.571	43.313	46.196	50.747
<b>Q3</b>	217.371	302.672	271.651	251.222	289.409	325.249	314.930
<b>Quantidade</b>	24	27	28	29	30	29	28

**Nota:** Valores em milhares de reais, exceto a quantidade, que se refere ao número de observações anuais. Os dados foram atualizados pelo indicador IPCA até janeiro de 2019. Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Além disso, ressalta-se que dos 10 clubes com maior receita 80% destes estão localizados na região Sudeste do país. Há que se ressaltar que os 13 clubes com a maior receita do período são os mesmos apresentados por Proni e Zaia (2014) e indicam que apesar das equipes em geral terem aumentado sua arrecadação ao longo dos anos, as mais ricas continuam as mesmas desde 2003, mudando somente a ordem de quem mais arrecada por ano. Assim, o que se percebe é que a desigualdade nas receitas dos clubes de futebol não é um fenômeno recente no Brasil. Finalmente, a receita dos 10 principais clubes equivale a 73% da receita total.

A partir do cálculo das variações *within* e *between* foi encontrado que esta é maior que aquela, portanto indica-se a utilização do modelo de regressão de dados em painel com efeitos aleatórios.

**Tabela 3:** Resultados da regressão

Variável	Coefficiente	Erro	Estatística T	p-valor
<b>Esporte</b>	10,937,127	0,652895	167,517	0,00157**
<b>SerieA</b>	1,284,798	0,400571	32,074	0,0000***
<b>LnAT</b>	0,721024	0,081434	88,541	0,0000***
<b>R<sup>2</sup></b>				0,6103
<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>				0,60418
<b>Chi<sup>2</sup></b>				278,03

Nota: \*\* significativo a 1%, \*\*\* significativo a 0,1%

Os resultados indicam que aproximadamente 60% da variável LNRT é explicada pelo modelo proposto. As variáveis foram significantes ao nível de 1%.

Tal resultado reflete a importância dada pelos clubes a esta competição, de forma que investem em elenco para, aos menos, evitar ser rebaixado e, por consequência, reduzir sua receita. Disputar esta divisão também pode garantir acesso à outras competições nacionais e sul-americanas que, devido a sua importância, podem representar em quantia maior de recursos arrecadados. Finalmente, percebe-se a influência do desempenho esportivo na arrecadação dos clubes brasileiros.

#### 4. REFERENCIAS

- Bradbury, J. C. (2019). Determinants of revenue in sports leagues: an empirical assessment. *Economic Inquiry*, 57(1), 121–140.  
<https://doi.org/10.1111/ecin.12710>
- Millward, P. (2013). New football directors in the twenty-first century: profit and revenue in the English Premier League's transnational age. *Leisure Studies*, 32(4), 399–414. <https://doi.org/10.1080/02614367.2012.673130>
- Proni, M. W., & Zaia, F. H. (2014). Financial condition of Brazilian soccer clubs: An overview. *Soccer and Society*, 15(1), 108–122.  
<https://doi.org/10.1080/14660970.2013.854572>
- Solberg, H. A., & Haugen, K. K. (2010). European club football: why enormous revenues are not enough? *Sport in Society*, 13(2), 329–343.  
<https://doi.org/10.1080/17430430903523036>
- Zambom-Ferraresi, F., Lera-López, F., & Iráizoz, B. (2017). And if the ball does not cross the line? A comprehensive analysis of football clubs' performance. *Applied Economics Letters*, 24(17), 1259–1262.  
<https://doi.org/10.1080/13504851.2016.1270408>

**Variables de equipo y posiciones de los jugadores  
que más influyen en el valor de mercado de los  
futbolistas profesionales en Europa**

*Felipe, J.L.<sup>1</sup>, Sánchez-Sánchez, J.<sup>1</sup>, de la Riva, L.E.<sup>1</sup>, Hernández-Martín,  
A.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Facultad de Ciencias del Deporte  
Universidad Europea de Madrid*

*<sup>2</sup> Grupo IGOID  
Universidad de Castilla-La Mancha*

## 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Transfermarkt ([www.transfermarkt.com](http://www.transfermarkt.com)) es el sitio web líder en el mercado de traspasos de fútbol. El sitio ofrece, dentro de otros datos generales relacionados con el fútbol, las estimaciones del valor de mercado a nivel individual y de equipo para la mayoría de las ligas de fútbol profesional (Muller et al., 2017). El sitio web, que establece el valor de mercado de los jugadores basados en usuarios registrados, se ha utilizado en otra investigación reciente (Peeters, 2018) como un indicador confiable relacionado con el rendimiento del juego (Herm, Callsen-Bracker y Kreis, 2014) y como un buen predictor del valor real de los jugadores (Torgler, & Schmidt, 2007). La literatura no proporciona evidencia sobre la relación del valor estimado mostrado en Transfermarkt y otras variables importantes como los resultados de fútbol, la calidad de la liga y la posición de los jugadores. Para proporcionar conocimiento en este campo de estudio, el objetivo principal de este trabajo es analizar diferentes interacciones de las variables (edad, posición o calidad del equipo y de la liga) y los valores de Transfermarkt de los jugadores en las principales ligas europeas.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1. Muestra

Se realizó una investigación de cohorte retrospectiva. Todos los jugadores ( $n = 2259$ ) en las cinco ligas europeas más valoradas (España, Inglaterra, Italia, Francia y Alemania) de la temporada 2017/2018 se incluyeron en este estudio.

### 2.2. Obtención de datos y variables

Todos los datos utilizados en este estudio se recuperaron de la base de datos de fútbol de código abierto (Transfermarkt). Se registraron el valor económico actual (valor 2018,  $V_{ACTUAL}$ ) y el valor económico máximo ( $V_{MAX}$ ) de todos los jugadores con contratos profesionales. El valor económico de los jugadores se determinó utilizando un algoritmo de acuerdo con la edad, la altura, la posición, la pierna dominante, la nacionalidad, el tiempo de juego, los goles, las asistencias, los pases, los regates, los duelos, las faltas, las tarjetas amarillas y rojas, la popularidad, la frecuencia con la que los jugadores se citan en las redes sociales y el número de enlaces en Internet de los jugadores.

Los datos de valor económico fueron clasificados en diferentes categorías. En primer lugar, los jugadores se clasificaron en un nivel alto y bajo en función de la posición final de sus equipos en la temporada 2017/2018 (los equipos clasificados en la mitad superior de su tabla de la liga fueron considerados de alto nivel, y los equipos clasificados en la mitad inferior fueron clasificado como nivel bajo). En segundo

lugar, los jugadores se clasificaron en tres grupos según la posición final de su equipo en la temporada 2017/2018 y la clasificación de su equipo o no en competiciones europeas (UEFA Champions League y UEFA Europa League). En tercer lugar, los jugadores también se clasificaron en cuatro grupos, de acuerdo con su fecha de nacimiento, para controlar la posible influencia de la edad relativa. En cuarto lugar, los jugadores se dividieron según su posición de juego: delanteros, centrocampistas de ataque, centrocampistas defensivos, defensores y porteros. Finalmente, los jugadores se clasificaron según la liga a la que pertenecía su equipo en la temporada de referencia. La clasificación por liga se hizo para todos los jugadores y equipos, y solo para los jugadores de los equipos que alcanzaron las posiciones de clasificación para la UEFA Champions League al final de la temporada.

### **2.3. Análisis de datos.**

Se realizó una prueba post-hoc de ANOVA y Bonferroni de una vía para comparar  $V_{ACTUAL}$  y  $V_{MAX}$  para cada una de las agrupaciones creadas: nivel, clasificación en competiciones europeas, fecha de nacimiento, posición de juego, liga en la que juega el jugador y liga en que juega el futbolista (incluidos los equipos que califican para la UEFA Champions League). Se incluyó el intervalo de confianza de las diferencias (IC al 95%) y se calculó el tamaño del efecto para identificar la magnitud de los cambios (ES; d de Cohen). El análisis de datos fue desarrollado con Stata 14.0 para Windows.

## **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El análisis de varianza reveló una media más alta (+9.47 mill;  $p < 0.001$ ; Tabla 1) y un valor económico máximo (+10.53 mill;  $p < 0.001$ ) de los jugadores en los equipos en la parte superior de la tabla en comparación con los equipos situados en la parte inferior de la liga. Los equipos que juegan en la UEFA Champions League demostraron un  $V_{MEDIO}$  más alto que los equipos de la UEFA Europa League (+11.98 mill;  $p < 0.001$ ) y luego los equipos que no juegan en ninguna competición europea (+17.90 mill;  $p < 0.001$ ). El valor económico fue similar según el mes de nacimiento ( $p > 0.05$ ). Finalmente, la comparación entre las posiciones de juego mostró un  $V_{MEDIO}$  y un  $V_{MAX}$  significativamente más altos en los centrocampistas de ataque en comparación con los porteros ( $V_{MEDIO}$ : +8.31 mill;  $V_{MAX}$ : +9.02 mill.), Defensores ( $V_{MEDIO}$ : +6.04 mill.;  $V_{MAX}$ : +7.05 mill.) centrocampistas ( $V_{MEDIO}$ : +4.73 mill;  $V_{MAX}$ : +5.50 mill) y delanteros ( $V_{MEDIO}$ : +3.39 mill;  $V_{MAX}$ : +3.34 mill). Sin embargo, no se encontraron diferencias entre los centrocampistas y los delanteros ( $p > 0.05$ ).

*Variables de equipo y posiciones de los jugadores que más influyen en el valor de mercado de los futbolistas profesionales en Europa*

	n	Valor Medio (€ mill)	Valor Máximo (€ mill)
Equipo Parte Superior	1122	13.11 ± 17.95*	15.96 ± 18.54*
Equipo Parte Inferior	1137	3.64 ± 4.15	5.43 ± 5.23
Equipo Champions	427	21.92 ± 23.57 <sup>b,c</sup>	25.76 ± 23.62 <sup>b,c</sup>
Equipo UEL	356	9.95 ± 12.48 <sup>c</sup>	12.25 ± 12.76 <sup>c</sup>
Equipo sin competición	1476	4.03 ± 4.68	5.91 ± 5.94
Nacimiento 1 cuarto	697	8.78 ± 14.68	11.10 ± 15.32
Nacimiento 2 cuarto	577	8.64 ± 15.24	10.70 ± 15.81
Nacimiento 3 cuarto	543	7.49 ± 11.50	10.13 ± 12.80
Nacimiento 4 cuarto	414	8.63 ± 13.39	10.93 ± 13.99
Porteros	230	4,57 ± 8,19	6,77 ± 9,02
Defensores	751	6,84 ± 8,82	8,73 ± 9,40
Centrocampistas	493	8,15 ± 12,67 <sup>a</sup>	10,28 ± 12,76 <sup>a</sup>
Centrocampista atacantes	400	12,88 ± 21,02 <sup>a,b,c,e</sup>	15,78 ± 21,84 <sup>a,b,c,e</sup>
Delanteros	357	9,49 ± 16,11 <sup>a,b</sup>	12,45 ± 17,08 <sup>a,b</sup>

Por lo tanto, las entidades internacionales de fútbol deben tener en cuenta el equilibrio financiero entre competiciones y no solo a nivel nacional, ya que el atractivo y el equilibrio de las competiciones europeas pueden verse directamente afectados.

#### 4. REFERENCIAS

- Herm, S., Callsen-Bracker, H. M., & 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.
- Müller, O., Simons, A., & Weinmann, M. (2017). Beyond crowd judgments: Data-driven estimation of market value in association football. *European Journal of Operational Research*, 263(2), 611-624.
- 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.
- Torgler, B. & Schmidt, S. L. (2007). What shapes player performance in soccer? Empirical findings from a panel analysis. *Applied Economics*, 39(18), 2355-2369.



## **Rivalries in sports competitions and in the global media showcase**

*Pedro Garcia-del-Barrio<sup>1</sup>, Felipe Nicolás Becerra Flores<sup>2</sup> and Jef Schröder  
Aubert<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> MERIT social value and School of Economics and Social Sciences  
Universitat Internacional de Catalunya*

*<sup>2</sup> Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universitat Internacional de Catalunya*

## **1. INTRODUCTION**

In this study we explore how sport superstars compete in the global media showcase. To this aim, we compare the media status of a selection of athletes, who monopolize the attention of sport fans and the general public around the world. To identify who should be part of this selected group, we search for the Top-10 athletes, competing in any professional sport discipline, who enjoy better levels of visibility in the media. This ranking is based on “Google Trends”, by computing the average number of searches made by Google users that are associated to every athlete (where Cristiano Ronaldo appears as the reference, taking value 100). The analysis will eventually involve also records on advertising revenues and on the number of followers in the social media networks.

In addition to this initial approach, we will also examine the Top-10 most popular soccer players worldwide; this time our calculations will be developed upon the MERIT (*methodology for the evaluation and rating of intangible talent*) approach, which computes indexes to appraise the social and media value of talent by collecting the number of news articles generated by sport superstars. We actually calculate the individual index of media value as the factor by which the number of news articles generated by the player multiplies the news linked to the representative (average) player in a sample of more than 5,000 individuals.

## **2. SELECTED RESULTS**

To fulfil the purpose of appraising the value of sport talent, and its potential capacity to generate commercial revenues, we adopt an approach that captures the players’ personal skills jointly with their attractiveness beyond sport performance. Actually, we consider that the intensity with which individuals are exposed in the media showcase is an accurate way to measure their sport performance, but also from the recognition of their social skills.

To avoid misinterpretations, in this section we show the preliminary results of some Top-10 athletes of any professional sport discipline, whose profile has global dimension. Table 1 reports the average of Google Trends Web (averages of a five

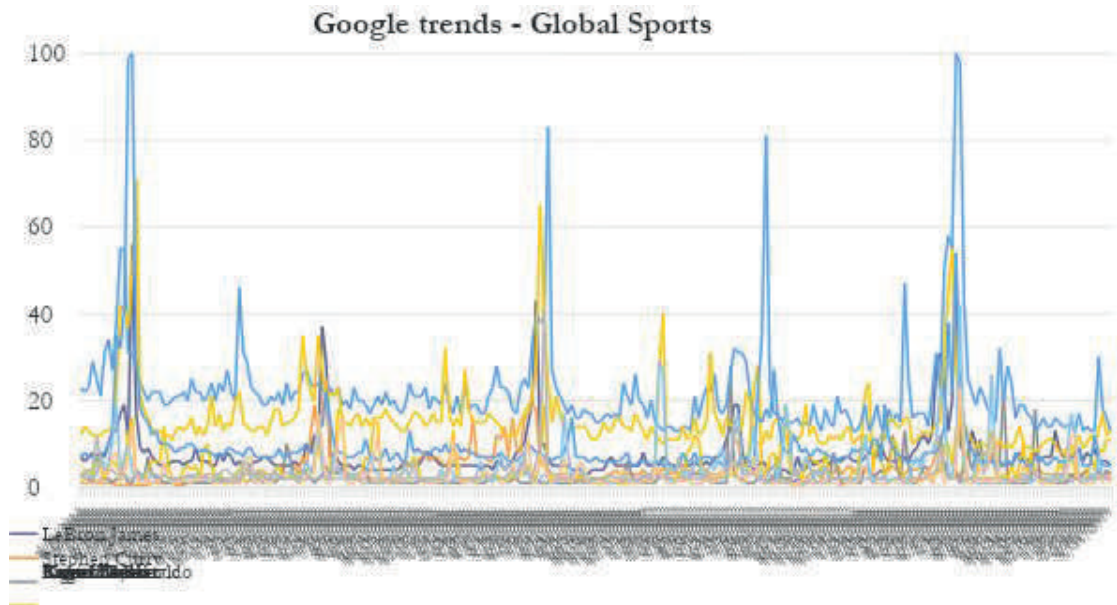
years period). Then, Figure 1 further illustrates the evolution over the years. Later in this section we will focus on just football players.

**Table 1.** Top-10 Global Athletes (Google Trends Average: April 2014 to April 2019)

	Athlete	Sport	Country	Google Trends Average (wrt 100)
1	Cristiano Ronaldo	Soccer	Portugal	100,00
2	Lionel Messi	Soccer	Argentina	71,21
3	Neymar Jr.	Soccer	Brasil	45,23
4	LeBron James	Basketball	United States	34,87
5	Roger Federer	Tennis	Switzerland	22,41
6	Rafael Nadal	Tennis	Spain	19,50
7	Stephen Curry	Basketball	United States	17,80
8	Novak Djokovic	Tennis	Serbia	12,38
9	Kevin Durant	Basketball	United States	11,75
10	Tiger Woods	Golf	United States	11,41

Source: authors' calculations from Google Trends Web

**Figure 1.** Top-10 Global Athletes Evolution (Google Trends Average: 2014-2019)



Next, we constrain the analysis to the Top-10 most popular soccer players. This time, to identify this selected group of individuals, we rely on measures of the degree of interest manifested by supporters, journalist and the general public. Besides, we

use individual players' ratings to compare the relative interest generated by local and global rivalries, which may give us a better understanding of the factors explaining the increasing success of European soccer worldwide.

Table 2 reports the MERIT media value index for the Top-10 superstar soccer players whose media value (on average during 8 seasons) was above the scores reached by other competitors.

**Table 2.** Soccer Players Media Value – Seasons 2010/11 to 2017/18

Player	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	Average
1 Lionel Messi	36.35	46.55	33.72	24.52	52.78	67.12	90.53	95.36	55.87
2 C. Ronaldo	29.94	36.57	30.75	37.89	49.92	59.27	91.74	81.44	52.19
3 Neymar Jr.	1.2	7.19	13.27	16.36	26.5	42.74	42.94	67.27	27.18
4 Wayne Rooney	19.09	15.47	17.48	16.57	36.94	30.49	30.13	10.88	22.13
5 Luis Suárez	2.1	10	10.48	8.73	29.94	28.77	22.35	35.35	18.47
6 Gareth Bale	6.53	4.44	10.34	19.77	22.13	23.65	25.35	25.69	17.24
7 Sergio Ramos	6.39	9.27	9.71	15.66	10.01	16.12	21.57	24.89	14.20
8 Ibrahimovic	10.02	16.92	11.16	6.55	5.92	16.83	27.41	14.54	13.67
9 Andrés Iniesta	14.54	16.2	11.96	8.66	8.29	14.21	17.64	15.27	13.35
1 Benzema	8.88	14.65	8.3	12.29	7.93	16.52	19.48	16.09	13.02

Source: MERIT social value – Author's own calculations.

### 3. CONCLUSIONS

The goal of this study is to measure the comparative status in the media of some selected top sport superstars and to compare their global rivalries. Actually, we advocate here that the success of European football, compared to other sports, may be due to having preserved the essences of sport; thereby developing a huge capacity to attract growing numbers of supporters worldwide. Our analyses convey a better understanding of the causes to explain the increasing interest on soccer worldwide.

### 4. REFERENCES

- Adler, M. (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, 75 (1): 208-212.
- Brandes, L.; Franck, E. and S. Nüesch, S. (2008). Local Heroes and Superstars: An Empirical Analysis, *Journal of Sports Economics*, 9 (3): 266-286.

- Franck, E. and Nüesch, S. (2012). Talent and/or Popularity: What Does It Take to Be a Superstar?, *Economic Inquiry*, 50 (1): 202-216.
- Garcia-del-Barrio, P. (2018). Media Value in Global Sports: Football versus Formula One", *International journal of sports management and marketing*, 18: 241-266.
- Korzynski, P. and Paniagua, J. (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59 (2): 185-192.

**Análisis comparativo de la evolución de los ingresos y  
valoración de plantillas de los equipos europeos de  
fútbol de mayor facturación**

*Benito Pérez-González<sup>1</sup>, Álvaro Fernández-Luna<sup>2</sup> y Luis de la Riva<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Economía y Empresa*

*Universidad Isabel I*

*<sup>2</sup> Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*

*Universidad Europea de Madrid*

## **1. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años se ha producido un incremento de los ingresos de los principales clubes europeos de fútbol (Solberg, 2016), y a su vez un incremento en el valor de mercado de futbolistas, confirmando la bibliografía que relaciona ambas variables (Kuper y Szymanski, 2009; Rodríguez, 2012). No obstante, hay otros factores, además del económico, que influyen en los clubes, entre los cuáles está la capacidad de sus dirigentes (Sánchez, Barajas y Sánchez-Rodríguez, 2017) o técnicos (Pérez-González, 2017). Algunos organismos internacionales, como la FIFA han propuesto mecanismos de control de las cuentas, buscando ingresos sostenibles y que provengan exclusivamente del negocio futbolístico (Mareque, Barajas y López-Corrales, 2018).

## **2. OBJETIVO**

El objetivo del estudio fue realizar un estudio de la variación de los ingresos de los 13 primeros clubes en el ranking del último Informe Deloitte Football Money League (2019) durante las últimas 9 temporadas, así como de la variación del valor de sus plantillas, de este periodo, obtenido en el portal [www.transfermarkt.es](http://www.transfermarkt.es).

## **3. MÉTODOS**

El portal Transfermarkt ha sido utilizado en investigaciones recientes (Peeters, 2018; Herm, Callsen-Bracker y Kreis, 2014) como un indicador fiable del valor real de mercado. Se analizó la significación de la evolución de los ingresos y del valor de las plantillas de los clubes seleccionados, utilizando para ello el análisis de dos vías de Friedman por rangos de muestras seleccionadas. Para estudiar la relación entre los dos tipos de variables, en el tramo de los 9 años de estudio, se aplicó la W de Wicolxon para muestras relacionadas. Para ambas pruebas se consideró como nivel de significatividad  $p < 0,05$ .

## **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

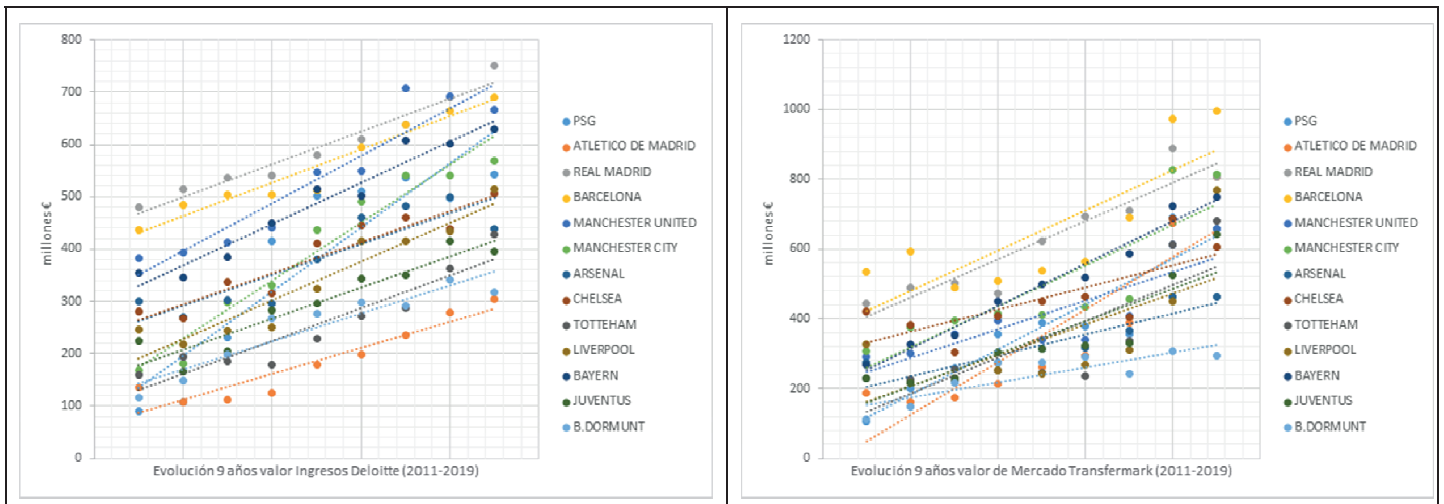
En primer lugar, aplicando el Análisis de dos vías de Friedman por rangos de muestras relacionadas se confirma, tal y como suponíamos, que tanto el valor de mercado como los ingresos tienen una variación positiva significativa de un año para otro ( $p = .000$ ).

Aplicando la W de Wicolxon para muestras relacionadas, comprobamos que no hay diferencias en las medias de los ingresos y valor de mercado ajustado a 20 jugadores en los 7 primeros años. Sin embargo, en los dos últimos años hay diferencias significativas, con signo negativo, es decir los valores de plantilla no tienen relación con los ingresos.

**Tabla 1. Valores medios y Estadísticos de contraste<sup>a</sup> de Ingresos Deloitte y Valor de plantillas Transfermarkt**

	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18	2018/19
Promedio de ingresos S/Deloitte (M€)	259,2	261,1	303,8	338,3	398,7	437,5	476,1	496,3	519,2
Promedio de Valor de plantillas (M€)	14,3	14,8	15,3	17,6	18,9	19,7	21,5	32,4	34,7
Z	-1,153 <sup>b</sup>	-1,433 <sup>b</sup>	-,035 <sup>b</sup>	-1,083 <sup>b</sup>	-,454 <sup>c</sup>	-1,642 <sup>c</sup>	-1,363 <sup>c</sup>	-2,551 <sup>b</sup>	-2,970 <sup>b</sup>
Sig. asintót. (bilateral)	,249	,152	,972	,279	,650	,101	,173	<b>,011*</b>	<b>,003*</b>

- a. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon
- b. Basado en los rangos positivos.
- c. Basado en los rangos negativos.



**Ilustraciones 1 y 2: Gráfico de la evolución de los ingresos y del valor de plantilla de los equipos**



## 5. CONCLUSIONES

Se ha producido un incremento estadísticamente significativo, tanto de los ingresos de los clubes –han crecido un 100,3% en € constantes en 9 años- como del valor de mercado de los jugadores –el valor medio de los jugadores ha crecido un 97,1% en este periodo-.

No encontramos relación estadística entre ingresos y valor de plantilla para las dos últimas temporadas, algo que podría explicarse por la gran escalada de precios en el mercado, con casos tan significativos como los fichajes del PSG, por 222 y 188 millones de € de Neymar y Mbappé, en el verano de 2017 o por la importante revalorización de la plantilla del Atlético de Madrid, muy por encima del crecimiento de sus ingresos.

Se hace necesario seguir investigando sobre la aplicación del *Fair Play Financiero* -uno de los posibles motivos por los que se ha generado esta hiperinflación- y sobre la fiabilidad de la valoración de jugadores en cada momento del mercado.

## 6. REFERENCIAS

- Deloitte. (2019). *Deloitte Football Money League 2019*. [www2.deloitte.com](http://www2.deloitte.com)
- 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.
- Kuper, S., y Szymanski, S. (2009). *Soccernomics. El fútbol es así* (Daniel Menezo García, Trans. 2010 española ed.).
- Mareque, M., Barajas, A., y López-Corrales, F. (2018). The Impact of Union of European Football Associations (UEFA) Financial Fair Play Regulation on Audit Fees: Evidence from Spanish Football. *International Journal of Financial Studies*, 6(4), 92.
- 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.
- Pérez-González, B. (2017). La resistencia a la regresión a la media. El caso del Atlético de Madrid, campeón en eficiencia económica desde 2014. *Journal of Sport and Health Research*, 9(3), 357-368.
- Rodríguez, P. (2012). La economía del deporte. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 387-418.
- Sánchez, L. C., Barajas, Ángel, y Sánchez-Fernández, P. (2017). ¿Juega al fútbol la teoría de la agencia? *UCJC Business and Society Review (formerly Known As Universia Business Review)*, (53). <https://doi.org/10.3232/UBR.2017.V14.N1.01>
- Solberg, H. A. (2016). The Battle for Media Rights in European Club Football. *When Sport Meets Business: Capabilities, Challenges, Critiques*, 92-107.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: CALIDAD Y SATISFACCIÓN**

## **Perceived quality and customer engagement in sport services of low-cost fitness centers**

*Gálvez-Ruiz, P.<sup>1</sup>, García-Fernández, J.<sup>2</sup>, Bernal-García, A.<sup>3</sup> y Grimaldi-Puyana, M.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Educación en Internet  
Universidad Internacional de La Rioja*

*<sup>2</sup> Departamento de Educación Física y Deporte  
Universidad de Sevilla*

*<sup>3</sup> Departamento de Deporte e Informática  
Universidad Pablo de Olavide*

## **1. INTRODUCTION**

The fitness industry is one of the sport sectors with the highest market penetration in Europe and in Spain (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Sánchez-Oliver and Grimaldi-Puyana, 2019). Among the business models found in the sector, low-cost fitness centers are growing at a faster pace. In fact, Europe is currently one of the regions of the world with the greatest number of fitness program customer, installations, and billings (International Health, Racquet & Sports Club Association, IHRSA, 2017). However, the fitness industry faces a major challenge: member loyalty and the high level of dropout rates (MacIntosh and Law, 2015). Concern about the difficulty of retaining clients in the fitness industry, the purpose of this study was to analyze the relationship between the dimensions of perceived quality (facilities, employees and programs) and customer engagement (conscious attention, enthused participation, and social connection) about the perceived value, satisfaction and future intentions of customers of low-cost fitness centers.

## **2. METHODOLOGY**

### **2.1 Participants**

A study of non-experimental explicative design (Ato et al., 2013) with a sample composed of clients of fitness centers. Participants consisted of 989 clients (489 women and 500 men) from 6 low-cost centers in Spain. The age of the study's participants included 3,2% ( $n = 32$ ) less than 20 years of age; 21,8% ( $n = 216$ ) between 21 and 30 years; 30,2% ( $n = 299$ ) between 31 and 40 years; 26,7% ( $n = 264$ ) between 41 and 50 years; 13,3% ( $n = 132$ ) between 51 and 60 years; and 4,7% ( $n = 46$ ) 60-plus years of age.

### **2.2 Measures**

An online five point Likert scale questionnaire was used to measure the following variables: perceived quality (9 items), customer engagement (15 items), perceived value (2 items), satisfaction (3 items), and future intentions (3 items) (García-Fernández et al., 2019; Vivek, Beatty, Vivek and Morgan, 2014).

### **2.3 Procedure**

Data were collected from 6 fitness centres in Spain with common spaces including a cardio and strength room, two or more multi-purpose room and directed activities, and a space equal to or a greater than 1000 square metres. The researchers contacted the centres and three meetings were held with the managers and coordinators of each fitness centre to explain the objectives and the methodology of the study. The participants were informed of the purpose of the study, the voluntary nature of their participation, and the anonymity and confidentiality of their responses were guaranteed. Each participant took 10 to 15 minutes to complete all items of the survey.

### **2.4 Data analysis**

The data analyses were conducted with the statistical software AMOS and IBM SPSS Statistics for Windows (Version 21.0). Descriptive statistics were carried out to scrutinize the data. The reliability and validity of the observed and latent variables were tested using confirmatory factor analysis (CFA). The structural equation modelling (SEM) analysis was employed to test the hypotheses in the proposed model.

## **3. RESULTS**

The results of the descriptive statistics showed no missing or invalid values. The normality of the data was examined across skewness and kurtosis statistics, with values smaller than the criterion 3 and 7, respectively (Finney and DiStefano, 2006), supported the normality for SEM analysis. The measurement model indicated an acceptable adjustment, as well as the structural equation model (table 1) (CFI and TLI values greater than ,90; PCFI value greater than ,80; RMSEA value equal or below than ,08).

**Table 1.** Goodness-of-fit- indexex in CFA and SEM analyses

Analyses	$\chi^2$	CMIN/degrees of freedom	CFI	TLI	PCFI	RMSEA	CI
CFA	1398,91	6,05	,965	,959	,810	,072	,068-,075
SEM	4524,61	6,57	,939	,917	,808	,084	,081-,089

Both the three dimensions of perceived quality and the three dimensions of customer engagement, showed greater prediction about perceived value than satisfaction. However, social connection and conscious attention did not show a significant relationship on the perceived value. In the case of satisfaction, only the employees dimension showed a significant relationship.

#### 4. CONCLUSIÓN

One of the strengths of this work is the contribution of knowledge about the relations of these variables in fitness centers, and fundamentally the importance of the customer engagement on the most used variables within the models that study the customer loyalty.

#### 5. REFERENCIAS

- Ato, M., López, J. J. & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 19, 1038-1059.
- Finney, S. J. & DiStefano, C. (2006). Non-normal and categorical data in SEM. In G. R. Hancock and R. O. Mueller (Eds.), *Structural Equation Modeling: A second course*. Greenwich, CO: Information Age Publishing.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. & Grimaldi-Puyana, M. (2019). Customer loyalty in fitness centers: differences among baby boomers and generation X, Y, and Z. In B. G. Pitts & J. J. Zhang (Eds.), *Global Sport Business, Managing Resources and Opportunities* (pp. 210-227). Routledge: London.

*Gálvez-Ruiz, P., Fernández-García, J., Bernal-García, A. y Grimaldi-Puyana, M.*

International Health, Racquet & Sports Club Association, IHRSA (2017). *The IHRSA Global Report 2016*. Boston: IHRSA.

MacIntosh, E. & Law, B. (2015). Should I stay or should I go? Exploring the decision to join, maintain, or cancel a fitness membership. *Managing Leisure*, 20(3), 191-210.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., Vivek, D. y Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.

## **Influyen las emociones en las percepciones de los usuarios de un centro deportivo? HRM vs QCA**

*Fernando García-Pascual<sup>1</sup>; Ana M<sup>a</sup> Gómez Tafalla<sup>2</sup>; Daniel Martínez Cevallos<sup>3</sup>; José Javier Mundina Gómez<sup>4</sup>*

*<sup>1,2,3,4</sup> Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universidad de Valencia*



## **1. INTRODUCCIÓN**

Dentro de la literatura de la gestión del deporte, durante mucho tiempo han sido múltiples las variables analizadas en distintos contextos, como los eventos, el turismo deportivo, (Biscaia et al., 2012; Calabuig et al., 2015). En los servicios deportivos, más concretamente en el ámbito de los centros deportivos, no hace demasiado tiempo que se empezó a analizar las emociones de los usuarios y su influencia en el comportamiento de estos con el servicio (Molina García et al., 2016; Pedragosa et al., 2015). El gestor de un servicio deportivo tiene como objetivo retener y conseguir un cliente fiel al servicio, para poder garantizar la viabilidad de la empresa. Por ello, este trabajo trata de conocer qué influencia tiene el estado emocional de los usuarios en el modelo de gestión de los centros deportivos.

## **2. MÉTODO**

La muestra del presente estudio está formada por 398 usuarios, de los cuales eran 215 hombres (54%) y 183 mujeres (46%), con una edad media de 35,5 años. Para el análisis de datos, y poder conocer el efecto de las emociones en las predicciones de los usuarios se utilizaron 3 modelos de regresión jerárquica (HRM), con seis modelos de moderación, y por otra parte tres análisis cualitativos comparativos (fsQCA), observando si alguna de las condiciones son necesarias o suficientes para que se den las diferentes percepciones de los usuarios en cuanto a las variables de gestión.

## **3. RESULTADOS**

**Tabla 1.** Regresión jerárquica de los variables de gestión y las emociones del usuario.

Variables Predictoras	Satisfacción		Valor percibido		Intenciones futuras	
	$\Delta R^2$	$\beta$	$\Delta R^2$	$\beta$	$\Delta R^2$	$\beta$
<b>Paso 1</b>	.51***		.56***		.58***	
Calidad del servicio		.58***		.75***		-
Satisfacción		-		-		.25***
Valor percibido		.17***		-		.59***
Intenciones futuras		-		-		-
<b>Paso 2</b>	.01		.01***		.01**	
Calidad del Servicio		.58***		.71***		-
Satisfacción		-		-		.23***
Valor percibido		.17***		-		.56***
Intenciones futuras		-		-		-
Factor Agrado		.06		.10***		.10***
Factor Activación		-.09**		.02		.01
Total $R^2_{\text{ajustado}}$	.52***		.57***		.58***	

En la tabla 1, se observa como la regresión jerárquica se divide en dos pasos, el primero formado por las variables de gestión y el segundo en el que se incorporan las dos dimensiones que forman las emociones del usuario (factor agrado y factor activación). Son las variables de gestión las que ofrecen mayor peso predictivo, siendo la satisfacción del usuario la única variable donde no influyen las emociones ( $\Delta R^2 = .01$ ;  $p > .05$ ). En cuanto a la predicción de las intenciones futuras, es el valor percibido ( $\beta = .56$ ;  $p < .001$ ), seguido de la satisfacción del usuario ( $\beta = .23$ ;  $p < .001$ ) y del factor agrado ( $\beta = .10$ ;  $p < .001$ ) las variables que explican el 58% de las intenciones futuras del usuario con el servicio deportivo. Por otro lado, en el análisis con fsQCA, explica que dichas variables no son necesarias, pero sí que presentan buenos valores de consistencia, observándose como en el análisis de suficiencia las emociones (factor agrado y factor activación) sí que es una condición para conocer las percepciones de los usuarios.

#### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

El objetivo principal del gestor de una instalación deportiva que ofrece un servicio deportivo es que sus usuarios/clientes permanezcan el mayor tiempo posible en el mismo, para ello se ha de trabajar en todas las variables que conforman el modelo de gestión deportiva como la satisfacción y el valor percibido del usuario. Por ello en este trabajo, se ha tratado de analizar el valor predictivo de las distintas variables de

gestión junto con las emociones del usuario, observando como en las intenciones futuras del usuario de seguir perteneciendo al servicio deportivo, son las variables de gestión las que han ofrecido mayores valores que las emociones del usuario. Pero bien es cierto que los modelos de regresión jerárquica no ofrecen la posibilidad de analizar la interacción entre variables, por ello utilizamos la metodología análisis comparativo cualitativo de conjuntos (fsQCA), donde se observa como las emociones tienen mayor influencia en las percepciones de los usuarios. Por lo tanto, en este trabajo se observa como las emociones tienen influencia en los usuarios de un centro deportivo, de ahí la importancia de que los gestores de estas instalaciones enfatizen y trasladen a sus trabajadores la importancia de conocer y reforzar las emociones de los usuarios mediante los diferentes programas y actividades ofrecidas. Por otro lado, reconocer la complementariedad de las dos metodologías utilizadas, y la información completa y detallada que ofrece a los gestores deportivos.

## **5. REFERENCIAS**

- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J. y Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectator's satisfaction and behavioral intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12, 227-242.
- Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Crespo, J., Núñez, J. y Añó, V. (2015). Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value and future intentions. *Journal of Business Research*, 68, 1445-1449.
- Molina García, N., Mundina Gómez, J., García Pascual, F., 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(3), 97-100.
- Pedragosa, V., Biscaia, R. y Correia, A. (2015). The role of emotions on consumers' satisfaction within the fitness context. *Motriz*, 21, 116-124.

**Calidad en eventos deportivos a través de un panel de  
indicadores de organización: propuesta para el Triatlón  
Sprint en Andalucía**

*García-Vallejo, Aurora M.<sup>1</sup> Pérez Martínez, Covadonga<sup>2</sup> y Sánchez Fernández,  
Patricio<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> Economía y Administración de Empresas*

*Programa Doctorado Economía y Empresa  
Universidad de Málaga*

*<sup>2</sup> Master en Gestión Empresarial del Deporte  
Universidad de Vigo*

*<sup>3</sup> Master en Gestión Empresarial del Deporte  
Universidad de Vigo*

## 1. INTRODUCCIÓN

El triatlón se ha convertido en un deporte atractivo, capaz de generar grandes movimientos económicos y sociales. Según el Ministerio de Cultura y Deporte (2015), el 1,3 % de la población, practicó triatlón en ese año. Es el carácter retador y aventurero que supone este deporte, el principal factor motivador para su práctica. (Ruiz-Tendero *et al.*, 2008). El interés registrado en este deporte, acarrea la aparición de nuevas pruebas deportivas. En la zona geográfica de Andalucía, desde 2012 a 2018, el número de pruebas recogidas en calendario oficial y destinadas al público adulto, ha incrementado en un 36,78%, mientras que las destinadas a categorías menores han supuesto un aumento del 94% (Federación Andaluza de Triatlón, 2018). El crecimiento de esta modalidad ha provocado que las entidades gestoras sean de naturaleza múltiple, y que los procesos implementados difieran diametralmente entre sí. La fundamentación en parámetros de calidad de estos procesos mediante indicadores de logro, establecerá una guía de excelencia organizativa. El proyecto delimita los factores que inciden en la capacidad gestora y organizativa con el fin de, al menos, asegurar la calidad y progresar en los modelos de satisfacción, hasta alcanzar el objetivo de excelencia en las pruebas deportivas. Son *los procesos y los resultados de clientes* (agentes principales del modelo EFQM<sup>1</sup>), sobre los que se articularán los indicadores de logro propuestos.

El objetivo de este trabajo reside en proponer un panel de indicadores para las pruebas deportivas de triatlón sprint de Andalucía en relación a su calidad organizativa, estableciendo tres grandes niveles. Esta propuesta identifica las áreas fundamentales a tener en cuenta en las competiciones de esta modalidad, y establece una guía de elementos clave que las entidades organizadoras pueden seguir en la planificación, implementación y evaluación de cada evento. Al tratarse de un elemento constituido como itinerario respecto a calidad organizativa, el factor motivador de progreso se perfila como vía hacia la excelencia organizativa; y a su vez sirve de baremo para entidades federativas facilitando los procesos de asignación de campeonatos, circuitos y otros elementos administrativos.

---

<sup>1</sup> <https://www.efqm.org/>

## **2. DESARROLLO METODOLÓGICO**

Los referentes utilizados en el desarrollo de esta propuesta son:

- Modelo EFQM: modelo base que sustenta el proyecto y que parte de la gestión de calidad total, que promueve la autoevaluación del ente promotor y se centra en la satisfacción del cliente. Pretende la estandarización de los procesos de gestión clave atendiendo a los agentes facilitadores y los resultados. En esta propuesta solo se explicitan los indicadores de logro sin ahondar en los procesos de implementación del modelo, lo cual supondría el protocolo definitivo para la organización de estas pruebas.
- IAAF Label Road Race<sup>2</sup>: La federación internacional de federaciones de atletismo establece una estandarización en niveles (bronze, silver, gold, platinum road race labels) para carreras a pie. Se dictan una serie de parámetros e indicadores que los organizadores deben cumplir para adquirir cada una de las etiquetas especificadas, las cuales son crecientes en complejidad y calidad.
- Observación directa en los últimos tres años de pruebas de triatlón sprint en la Comunidad Autónoma de Andalucía, e informes técnicos de la Federación Andaluza de Triatlón emitidos por los oficiales responsables.

## **3. RESULTADOS**

El resultado de este trabajo consiste en un panel de indicadores que responden a las diferentes áreas de trabajo indicadas en la Tabla 1, para los cuales se establecen tres niveles (1, 2 y 3), siendo 1 el más básico y 3 el más avanzado.

Las áreas de trabajo se extraen en base a la propuesta de Magaz-González, A.M. y Fanjul-Suárez, J.L. (2012), a través de la observación directa y de los informes técnicos federativos.

---

<sup>2</sup> <https://www.iaaf.org/competition#iaaf-road-race-labels>

*Calidad en eventos deportivos a través de un panel de indicadores de organización: propuesta para el triatlón Sprint en Andalucía.*

La propuesta se concretaría en un panel como el que sintetiza la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Panel de indicadores de organización para el Triatlón Sprint en Andalucía

(Fuente: elaboración propia)

<i>Indicadores</i>	<b>Elementos admon.</b>	<b>Equipo humano</b>	<b>Servicios médicos y seguridad</b>	<b>Marketing y comunicación</b>	<b>Logística</b>	<b>Servicios de atención al deportista</b>
<b>Nivel 1</b>	4	4	11	3	10	4
<b>Nivel 2</b>	4	5	14	5	14	6
<b>Nivel 3</b>	4	5	14	7	7	9

Nota: En cada cuadrícula se recogen el número total de indicadores de cada ítem.

Siendo algunos de los aspectos a analizar los siguientes: el método de inscripción, la identificación de voluntariado, la presencia de personal sanitario, los medios digitales usados, el sistema de cronometraje o el avituallamiento disponible, entre otros.

#### 4. CONCLUSIONES

El desarrollo de este proyecto ha permitido:

- Determinar las áreas de trabajo de actuación en la implementación de estos eventos deportivos.
- Establecer indicadores secuenciados en 3 niveles dentro de cada área, que permiten asegurar un determinado estándar de calidad por su concreción, y que se constituyen como herramienta de gran utilidad para los entes promotores y organizadores.
- Iniciar el proceso de homologación de la herramienta a nivel federativo, con la finalidad de clasificar las pruebas atendiendo a parámetros de calidad.
- Referenciar la escasez de información contrastada sobre los procedimientos a acometer para la adecuada gestión de un evento deportivo en triatlón.

## 5. REFERENCIAS

- Federación Andaluza de Triatlón (2018). Memoria de actividades deportivas 2018.
- 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* vol. 12 (45) pp. 138-169.
- Ministerio Cultura y Deporte (2015). Encuesta de hábitos deportivos en España 2015.
- Ruíz-Tendero, G., Salinero, J., y Sánchez-Bañuelos, F. (2008). Valoración del perfil sociodemográfico en el triatleta: el ejemplo de Castilla-la Mancha: Nivel de implicación y entorno. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 92, 5-14.



**LA SATISFACCIÓN, CALIDAD Y VALOR  
PERCIBIDO EN LA PREDICCIÓN DE LAS  
INTENCIONES FUTURAS DE UNA MARATÓN**

*Daniel Martínez Cevallos, Josep Crespo Hervás, David Parra-Camacho y  
Ferran Calabuig Moreno*

*Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte  
Universitat de Valencia*

*Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte  
Universitat de Valencia*

*Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de Educación Física, Plástica y Musical  
Universidad Católica de Valencia*

*Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte  
Universitat de Valencia*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En la sociedad actual, los momentos de ocio, tiempo libre, son ocupadas por un sin número de actividades recreativas, deportivas, que están cubriendo aquellos espacios para satisfacer las necesidades de la sociedad. Con ello, los eventos deportivos también van ganando terreno cubriendo dichas necesidades. Shone (2001:4) Define a los eventos deportivos como “fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas”.

De esta manera se puede observar que las carreras a pie, desde hace unos años se encuentran en el boom de las pruebas atléticas populares y cada vez incrementa su número de seguidores (Abadía et al., 2014). Shone (2014), dice que un evento es “único” e “irrepetible, una carrera atlética local a pesar de ser organizada por el mismo organismo y use la misma imagen corporativa, ésta debe ser analizada de forma distinta a las anteriores ediciones.

Por todo ello, el objetivo de este estudio es determinar en qué medida las variables como el valor y calidad percibida, la satisfacción y el compromiso general del evento, afectan en las intenciones futuras de los participantes de una maratón.

## **2. METODOLOGÍA**

Para conocer el criterio de los participantes, se realizó una investigación de tipo cuantitativa, a los corredores de la maratón de Medellín (Colombia). Con ello, un cuestionario estructurado de 64 preguntas, conformado por 11 áreas.

### **2.1 Participantes.**

Se envió el cuestionario a 18000 participantes de la maratón con el fin de obtener el mayor número de respuestas, obteniendo 1339 respuestas, de las cuales 1029 fueron válidas.

### **2.2 Instrumentos.**

Para la recolección de datos se utilizó el software LimeSurvey, en donde se informatizó el cuestionario, de manera que los participantes pudieran completarlos en línea. En el cuestionario se utilizaron escalas estandarizadas que han sido adaptadas de estudios previos tales como, para calidad percibida, la escala del SERVPERF de Cronin y Taylor (1992) de 5 dimensiones. Para satisfacción del evento, escala de Hightower et al. (2002), del PERVAL de Sweeney y Soutar (2001) para valor percibido, en cuanto a las intenciones futuras la escala monodimensional de Zheitmal et al. (1996). En cuanto a la congruencia, la escala de (Grace y O’Cass, 2005), para compromiso la escala de Fullerton (2005) y Hennig-Thurau (2004), para confianza la escala de Cáceres y Paparoidamis (2007) y Donio (2006) y, la escala SIMS de Guay, Vallerand y Blanchard (2000) para Motivación. En todos los casos las escalas fueron del tipo Likert con valoración de 1 al 5.

### 3. RESULTADOS

El análisis de los datos se realizó con el paquete estadístico SPSS 25. La prueba realizada fue una regresión múltiple, para determinar el modelo predictivo de las intenciones futuras de los participantes de la carrera, obteniendo como resultado el modelo que explica un 66,8 % de la varianza representado en la tabla 1.

**Tabla 1** Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típico de la estimación
1	,818	,670	,668	,422

Para la consecución de los mejores predictores de las intenciones futuras, se introdujo 7 variables generales del estudio (ver en figura 2). Teniendo como resultado que 5 de ellas son las que mayor peso aportan. Satisfacción general ( $\beta= 0,445$ ), compromiso ( $\beta= 0,176$ ), calidad general ( $\beta= 0,119$ ), valor percibido ( $\beta= 0,100$ ), confianza ( $\beta= 0,075$ ).

**Tabla 2** Coeficientes

Variable	Beta	t	Sig.	Tol	FIV
Calidad General	,119	3,200	,001***	,238	4,195
Satisfacción General	,445	14,988	,000***	,375	2,667
Valor Percibido	,100	3,122	,002*	,321	3,115
Congruencia (CUM)	,047	1,649	,100	,409	2,448
Compromiso	,176	6,763	,000***	,490	2,040
Confianza	,075	2,201	,028*	,285	3,506
Motivación General	-,021	-1,019	,308	,773	1,293

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

#### 4. CONCLUSIONES

Las variables resultantes del análisis de regresión definen que, para obtener un mayor porcentaje de participantes que acudan al año siguiente, hablen bien o recomienden el evento, se debe trabajar y prestar mayor atención a la satisfacción, al compromiso, a la calidad percibida, valor percibido y a la confianza de los participantes hacia la carrera y con ello brindar un mejor servicio enfocado a las necesidades, en base de los resultados obtenidos.

#### 5. REFERENCIAS

- Abadía, S., Medina, F. X., Sánchez, R., Bantulà, J., Fornons, D., Bastida, N., ... & Pujadas, X. (2014). Entre el boom atlético y la cooperación social: Las carreras solidarias y el ejemplo de la Trailwalker España 2013. *Península*, 9(1), 105-124.
- Shone, Antón; Bryn Parry (2001): *Successful event management: a practical handbook*. London: Continuum.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55

- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Sweeney, J. C., & 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., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.

**Estudio de la Calidad percibida de campo de golf social en  
Andalucía**

*Pradas, M,<sup>1</sup>, Velasco-Llorente, L<sup>2</sup>, y García-Tascón, M<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Teoría e Historia de la educación y pedagogía social 1  
Universidad de Sevilla 1*

*<sup>2</sup> Departamento de Deporte 2  
Universidad de Sevilla 2*

*<sup>3</sup> Departamento de Deporte e Informática 3  
Universidad Pablo Olavide 3*

## Estudio de la Calidad percibida de campo de golf social en Andalucía

### Introducción

En el ámbito de la gestión deportiva son especialmente relevantes las investigaciones acerca de la satisfacción de los usuarios con los servicios e instalaciones deportivas (López, 2016; Martínez-Moreno, 2010). Gallardo y Jiménez (2004), definen el concepto de gestión deportiva como “un proceso de interacción entre agentes involucrados relacionados con el deporte (recursos humanos, recursos materiales, recursos económicos, instalaciones deportivas, usuarios, etc.), interviniendo parámetros de eficacia y eficiencia”

Es vital buscar los puntos clave para obtener el máximo rendimiento de los servicios deportivos (Calabuig, Quintanilla y Mundina, 2008). Ramiro (2003) propone otras líneas de investigación centradas en los nuevos espacios deportivos y como eje central, el usuario. También propone la línea de investigación en herramientas tecnológicas, ergonomía y gestión de recursos humanos, siendo en las siguientes, donde ya se están produciendo avances

Hay numerosos estudios sobre herramientas para medir la satisfacción en instalaciones deportivas, tanto de usuarios como de técnicos. Cabe resaltar estudios recientes sobre la satisfacción de usuarios de gimnasios (Cuadrado et al., 2015; Rodríguez et al., 2015) y de clubes de pádel (Aparicio et al, 2016), de usuarios de servicios deportivos realizados en Alicante (García Mayor et al., 2016) y sobre la satisfacción de los usuarios de piscinas (Sánchez, González, López y Díaz, 2017).

### Objetivo

El objetivo de este trabajo es desarrollar una escala con propiedades psicométricas adecuadas, breve y de fácil aplicación que permita incorporar las percepciones de los usuarios a la gestión de los clubes de golf. Nuestro interés se centra, por tanto, en la necesidad de disponer de un sistema de evaluación sencillo y de fácil implementación que permita disponer de un *feedback* válido de las acciones del club y orientar su gestión hacia el cliente. *Desarrollar una medida para evaluar la Calidad Percibida*, con propiedades psicométricas adecuadas, que sea útil como indicador de la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente.

### Método

Se utilizó una metodología selectiva, que consistió en la elaboración de una encuesta entre los socios de un club de golf privado, se contó con una muestra compuesta por

121 usuarios del Real club Pineda de Sevilla, La recogida de la información se realizó durante el mes de Junio 2018, en tres actividades diferentes del club: Jornada de despedida de escuelas de golf, Torneo social Sevilla-Betis y Torneo de la RFAG, abierto a jugadores externos del club

Todos los participantes cumplieron un cuestionario adaptado del estudio para medir la fidelidad del cliente al campo de golf y del posterior cuestionario ad hoc creado por Pradas (2016), adaptado y resumido en una prueba piloto en este club.

### **Resultados y Discusión**

El Análisis Factorial Confirmatorio ha obtenido un cuestionario reducido de ofrece una escala de 29 ítems agrupados en 4 dimensiones, con un alto grado de validez y consistencia interna, convirtiéndola en una herramienta de notable interés aplicado.

Fruto del análisis clúster se establecen dos grandes segmentos: Socios y no socios, mostrando diferencias en función de si son socios o no del club (club privado y que abre sus puertas a no socios invitados o a torneos organizados por la RFAG), conformados a su vez por dos subgrupos: Golfistas de competición y Golfistas de ocio según el motivo de visita al campo. Respecto al motivo de visita al campo se diferencias los dos principales grupos de golfistas de ocio y de competición, El 90% de los socios son de Sevilla, mientras que hay un 40% de no socios que proviene de Málaga. Un 40% de los socios tiene un hándicap bajo (0-10) mientras que en los no socios aumenta hasta el 60%. Los usuarios están muy contentos con el nivel del campo, ya que el 88% de los socios da una nota superior al 8 al campo, subiendo hasta el 94% en los no socios, mostrando esto el alto grado de satisfacción que expresa el usuario con el campo de golf. Estando en ambos casos mas del 80% de usuarios de acuerdo con la relación calidad-precio y el 85% de nos socios volverían a jugar en el campo por el 90% de socios. Para los dos segmentos la dimensión más importante y con mayor peso sobre la satisfacción del usuario es la Profesionalidad del personal y gestión y el cuidado y mantenimiento del campo.

### **Conclusión**

Los resultados permiten presentar una herramienta capaz de mostrar la calidad percibida de los usuarios de las instalación, socios y no socios, usuarios del campo de golf y las intenciones futuras de comportamiento de usuarios respecto a este servicio deportivo que oferta el club social. Estos resultados llevan a afirmar que se trata de un instrumento fiable y válido, lo que lo acredita como útil para la gestión y la investigación. Ya que nos permite conocer la opinión del cliente de la instalación



## Estudio de la Calidad percibida de campo de golf social en Andalucía

para poder dirigir la gestión de la misma a cubrir sus expectativas de uso.

### Referencias

- Aparicio Sarmiento, A., Gil López, M. I., López Sánchez, G. F. & Díaz Suárez, A. (2016). Satisfaction of users of two padel clubs in Cartagena (Region of Murcia). *SPORT TK: Revista Euro.Americana de Ciencias del Deporte*, 5(2), 27-32.
- Calabuig, F., Quintanilla, I. y Mundina, J. J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: Diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 4(10), 25-43
- Cuadrado Cayuela, F., Gómez Arcas, E., López Sánchez, G. F. & Díaz Suárez, A. (2015). Satisfaction of gym's users in Lorca (Region of Murcia). *EFDEPORTES: Lecturas, Educación Física y Deportes, Revista Digital*, 203, 1-6.
- López Sánchez, G. F. (2016). Management and Economics of Sport. *SPORT TK-Revista Euroamericana De Ciencias Del Deporte*, 5(1), 101- 101.
- Gallardo, L. y Jiménez, A. (2004): La gestión de los servicios municipales deportivos, Barcelona, Inde
- García Mayor, J., Vegara Ferri, J. M., López Sánchez, G. F., Díaz Suárez, A. (2016). Satisfaction of sports services users in Orihuela (Alicante). *SPORT TK: Revista Euro.Americana de Ciencias del Deporte*, 5(Supl.), 155-162.
- Martínez-Moreno, A. (2010). *Diagnóstico de excelencia en la gestión de los servicios deportivos municipales: modelo EFQM*. Tesis Doctoral. Universidad de Murcia, España.
- Pradas, M. (2016). Análisis de la calidad de los servicios prestados de los clientes internos y externos de los campos de golf en Andalucía. Tesis Doctoral. Universidad Pablo Olavide, Sevilla (España).
- Ramiro, J. (2003). Acciones I+D en materia de gestión deportiva. En *Actas del 1er Congreso de Gestión Deportiva en Castilla-La Mancha: Reflexiones sobre el Futuro*. 101-104. Toledo: Consejería de Educación y Cultura. Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.
- Rodríguez Carrasco, F. J., Ros Saura, J. C., López Sánchez, G. F. & Díaz Suárez, A. (2015). Satisfacción de usuarios de gimnasio en los Alcázares (Región de Murcia). *Sport Managers: Revista profesional de la salud e instalaciones deportivas*, 98, 36-40.

*Pradas, M,<sup>1</sup>, Velasco-Llorente, L<sup>2</sup>, y García-Tascón, M<sup>3</sup>*

Sánchez García, C., González Carcelén, C. M., López Sánchez, G. F., & Díaz Suárez, A. (2017). Satisfacción de clientes externos. Estudio de caso de una piscina cubierta. *SPORT TK:Revista Euro.Americana de Ciencias del Deporte*, 6(2), 81.  
<http://doi.org/10.6018/300421>

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: CLUBES: PROPIEDAD Y OBJETIVOS**

## **Clubes de socios versus SAD: ¿hay diferencias en su gobernanza desde la perspectiva de los aficionados?**

*Ramón Llopis-Goig<sup>1</sup> y Borja García<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Departamento de Sociología  
Universidad de Valencia*

*<sup>2</sup>School of Sport, Exercise and Health Sciences  
Loughborough University*

## **1. INTRODUCCIÓN**

La Ley del Deporte de 1990 (Ley 10/1990 de 15 de octubre) estableció un nuevo marco jurídico por medio del cual los clubes de aficionados eran separados de los clubes profesionales. Estos se transformaban en Sociedades Anónimas Deportivas (SAD), una figura jurídica que suponía la progresiva transformación de los clubes en organizaciones empresariales. Una disposición adicional de la ley, sin embargo, contemplaba la posibilidad de que aquellos que tuvieran saldo patrimonial positivo –en las auditorías realizadas desde la temporada 1985/86 a la 1989/90 por encargo de la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP)–, conservaran su estructura jurídica. Los clubes de Primera y Segunda división se convirtieron en SAD en 1992, con la excepción del Real Madrid, el FC Barcelona, el Athletic de Bilbao y el Osasuna, que cumplían con la mencionada condición y decidieron mantener su estatus de clubes, aunque sometidos a las mismas reglas de control económico (Barajas, 2007: 111).

La transformación de los clubes de fútbol en SAD supuso la entrada de inversores institucionales o accionistas, dio paso a cambios en materia de propiedad y control e implicó la progresiva profesionalización de sus estructuras de gestión. Todo ello conllevaba una pérdida de la estructura asociativa y participativa que previamente les caracterizaba. Aunque el sistema tuvo problemas iniciales, la reforma del régimen jurídico de las SAD –plasmada en la Ley 50/98– terminó por consolidarlo. A ello también contribuyó el elevado interés que este deporte concita en España (Llopis-Goig, 2015). Se suele considerar que los clubes de socios tienen estructuras más democráticas que permiten una mayor participación del aficionado (García y Welford, 2015), aunque también se ha sugerido que, tanto estos como otros de similares características, no son en realidad tan democráticos como se les supone.

## **2. OBJETIVOS**

Este estudio examina la opinión que los aficionados españoles tienen de la gestión de sus clubes. Se parte de la existencia de diferencias en la percepción de su gestión y

gobernanza en función de la forma jurídica adoptada, es decir, de que estos sean Sociedades Anónimas Deportivas o clubes de socios. La hipótesis es que aquellas entidades que han mantenido su condición de clubes de socios son mejor valoradas por sus seguidores en términos de gobernanza que las que se transformaron en SAD.

### **3. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo los objetivos de la investigación se ha recurrido a una batería de diez ítems sobre cuestiones de gobernanza que fue incluida en una encuesta europea a aficionados al fútbol realizada dentro del proyecto FREE (Football Research in an Enlarged Europe, 7º Programa Marco, nº 290805) (FREE, 2014). La encuesta se realizó vía online entre septiembre de 2013 y febrero de 2014 en 9 países europeos y alcanzó una muestra de 8.299 respuestas, de las cuales 1.424 correspondieron a aficionados españoles que especificaron el club del que eran seguidores.

### **3. RESULTADOS**

Para examinar las opiniones de los seguidores en materia de gobernanza se ha recurrido a una batería de 10 ítems que por razones de espacio no reproducimos. Para evitar problemas de multicolinealidad, se efectuó un análisis de componentes principales de los 10 ítems con rotación varimax que alcanzó una adecuación muestral KMO de 0,791 y arrojó la existencia de tres componentes responsables de un 54,9% de la varianza (29,7%, 15% y 10,2% respectivamente). El primero condensa la desconfianza hacia los propietarios y presidentes de los clubes y está formado por 6 ítems. El segundo cubre el sentimiento de ineficacia personal para influir en la gestión de los clubes. Aglutina 2 ítems referidos a la falta de influencia de los aficionados y al desconocimiento de lo que piensan los presidentes y propietarios de los clubes. El tercero engloba las ideas de que los clubes son difíciles de gestionar y que se puede confiar en que propietarios y presidentes hacen lo correcto. Se ha elaborado un índice para cada uno de estos componentes sumando las puntuaciones de cada entrevistado en los ítems correspondientes y dividiendo por el número de ítems. Estos tres índices han constituido la variable dependiente del estudio. En

cuanto a la independiente, se ha diferenciado entre las SAD de primera (n=454) y segunda división (n=114); mientras que para los clubes de socios se ha distinguido entre los dos megaclubes (n= 509; Real Madrid y FC Barcelona) y el resto de los clubes de socios (n=63; Athletic Club de Bilbao y Osasuna).

Se ha realizado tres análisis de regresión (OLS) incluyendo como variable dependiente los tres índices mencionados y como independientes tres de los cuatro tipos de clubes (clubes de socios, megaclubes y SAD de primera división), así como cuatro variables de control: sexo (varón), edad, estudios y hábitat. Los análisis obtuvieron  $R^2$  corregidas de 8,8%, 2,8% y 10,8% respectivamente. Los resultados revelan que la condición de megaclub predice ( $p<0.0001$ ) los coeficientes beta más bajos en el primer índice (-0,204), mientras no tienen efecto el resto de las variables, excepto la edad (0,146). En el segundo índice, son significativas ( $p<0.05$ ) la condición de SAD (0,115), varón (-0,072) y la edad (0,095). En el tercer índice son significativas, por un lado ( $p<0.05$ ), la condición de SAD (-0,128) y la edad (0,115) y, por otro ( $p<0.0001$ ), el sexo (-0,099) y el nivel educativo (-0,171).

#### **4. CONCLUSIONES**

El estudio ha puesto de manifiesto la existencia de diferencias en la percepción que los seguidores de los equipos de fútbol españoles tienen de su gestión y gobernanza en función de la forma jurídica adoptada por estos. Los análisis han mostrado que la condición de megaclub predice puntuaciones significativamente más bajas en desconfianza hacia los directivos cuando se controla por sexo, edad, nivel de estudios y tamaño de hábitat. Por otro lado, la condición de SAD predice los niveles más elevados en el sentimiento de ineficacia o capacidad de influencia en la vida del club y las puntuaciones más bajas en el reconocimiento de la complejidad de fútbol y la conveniencia de aceptar las decisiones que toman sus máximos responsables. Todo ello permite afirmar la existencia de diferencias relevantes en las opiniones que los seguidores tienen de sus equipos en función de la forma jurídica que estos adoptan.

## 5. REFERENCIAS

- Barajas, A., 2007. *Las finanzas detrás del balón: El negocio del fútbol*. Ciedossat. Madrid.
- FREE, 2014. *European Football Fans Survey*. Football Research in an Enlarged Europe.
- García, B. y Welford, J. 2015. 'Supporters and football governance, from customers to stakeholders: A literature review and agenda for research'. *Sport Management Review*, 18 (4), 517–528.
- Llopis-Goig, R., 2015. *Spanish football and social change. Sociological investigations*. London: Palgrave-MacMillan.



## **Evidenciação Socioambiental: Uma análise comparativa em clubes da Champions League**

*Sara Meurer<sup>1</sup>, Alessandra Rodrigues Machado de Araujo<sup>2</sup> y Hans Michael van Bellen<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Ciências Contábeis  
Universidad Federal de Santa Catarina*

*<sup>2</sup> Departamento de Ciências Contábeis  
Universidad Federal de Santa Catarina*

*<sup>3</sup> Departamento de Ciências Contábeis e Departamento de Engenharia do Conhecimento,  
filiação ao Programa de Pós Graduação em Contabilidade  
Universidad Federal de Santa Catarina*

## **1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Os grandes clubes de futebol no mundo, arrecadam significativos montantes monetários anualmente. Devido a sua movimentação econômica, esse segmento desportivo possui um relevante impacto na sociedade e no meio ambiente. Tiesler e Coelho (2006) afirmam que o futebol é uma das principais formas e expressões culturais e simbólicas da modernidade. A construção e manutenção dos estádios, além do meio onde estão inseridos, podem causar impacto negativo ao meio ambiente, por meio de consumo de recursos naturais e descarte de resíduos.

Com vistas a reduzir suas externalidades, os clubes de futebol promovem diversas ações, conforme Monteiro e Ferreira (2007), desde campanhas de marketing até a divulgação de relatórios de ações sociais e ambientais, para demonstrar o compromisso com a sociedade e a responsabilidade social. Mesmo que muitos publiquem somente as ações que impactam positivamente na sua imagem. Entretanto, ainda que haja utilização excessiva dessa estratégia de mercado, é pertinente adotar o aspecto positivo de que a informação prestada tem incentivado os concorrentes a também realizarem essas ações (Ribeiro, 2005).

## **2. OBJETIVO**

O objetivo geral deste trabalho é analisar a evidenciação socioambiental de forma comparativa de clubes da Champions League.

## **3. METODOLOGIA**

A amostra desse estudo é composta pelos clubes de futebol que estiveram presentes nas partidas de oitavas de final da UEFA Champions League, de forma consecutiva, entre os anos de 2014 e 2018. Em relação a fonte de coleta de dados, realizou-se com base em dados secundários, coletados nos *websites* e relatórios anuais do Barcelona, Bayern Munich, Juventus, Manchester City, Paris Saint-Germain e Real Madrid no mês de fevereiro de 2019. O tratamento dos dados é por meio da utilização de elementos da técnica de análise de conteúdo.

## **4. RESULTADOS**

A partir de uma análise das informações disponibilizadas nos *websites* dos seis times participantes da pesquisa, foi possível traçar características de suas evidenciações socioambientais. Deste modo, observou-se que o Juventus supera os demais em

termos de evidência socioambiental, visto que desde 2013/14 o clube adota a metodologia GRI (*Global Reporting Initiative*). Esta apresenta informações ambientais, sociais e econômicas de maneira integrada, propiciando o alcance das prioridades do clube: a criação de valor e um bom relacionamento com os *stakeholders*.

No caso do Manchester City, o clube foi bastante favorável à sua imagem sustentável ao evidenciar informações socioambientais em três relatórios distintos: no Relatório Anual, no Relatório Financeiro e no *City in the Community*, além de seu *website* com informações claras, destacando o impacto do futebol na sociedade.

Já o Barcelona faz uso de seu Relatório Social para, de maneira bastante transparente, evidenciar as suas preocupações com a comunidade e as efetivas ações realizadas para este propósito, tal qual ocorre com o Real Madrid em seu Relatório de Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade.

O Paris Saint-Germain evidencia suas ações sociais sem a utilização de um relatório específico para este fim, com breves aspectos em seu Relatório Anual e *website*.

Ainda, o Bayern Munich não apresenta relatório ou página em seu *website* específica para tratar de questões socioambientais, sendo apenas identificados alguns aspectos e ações nos valores do clube: a responsabilidade do clube perante a comunidade, por meio de sua Fundação; e o respeito, tratando o próximo de maneira justa.

Partindo para uma análise transversal, observam-se preocupações sociais bastante semelhantes entre os clubes, conforme as evidências resumidas no Quadro 1.

**Quadro 1.** Preocupações sociais mais encontradas

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Apoio às comunidades carentes	✓		✓	✓	✓	✓
Auxílio aos imigrantes	✓		✓		✓	
Ações para pessoas doentes	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Combate ao preconceito	✓		✓		✓	
Crianças e jovens nos esportes	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Importância dada às mulheres	✓		✓	✓		
Inclusão para pessoas com deficiência	✓		✓	✓	✓	✓
Valorização dos funcionários			✓			✓

(1) Barcelona; (2) Bayer Munich; (3) Juventus; (4) Manchester City; (5) Paris Saint-Germain; (6) Real Madrid

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar das preocupações sociais estarem presentes no escopo de todos os times analisados, as preocupações ambientais não obtiveram o mesmo comportamento. Dos seis times analisados, apenas metade dos clubes evidenciaram informações relativas ao pilar ambiental, demonstrando que já existe consciência dos impactos ecológicos exercidos pelos clubes de futebol em alguns casos, mas que nem sempre estes são reconhecidos ou destacados.

## **5. CONCLUSÕES**

A presente pesquisa demonstrou que, embora os times de futebol evidenciem questões socioambientais de maneiras distintas, as preocupações sociais prevalecem, com destaque para projetos incentivando a inserção de crianças e jovens nos esportes, proporcionando saúde, aprendizado e cultura, além de ações para auxiliar pessoas com problemas médicos. Um fato de destaque, é o clube Paris Saint-Germain que atende ao indicador de combate ao preconceito, mas que admitiu, em novembro de 2018, discriminação racial no recrutamento de seus jogadores para a categoria de base, pelo fato de documentos divulgados pelo “Football Leaks” segundo o diário francês Mediapart. Quanto aos aspectos ambientais, este tema é ainda pouco refletido entre os clubes de futebol. No entanto, Smith e Westerbeek (2007) afirmam sobre a importância da questão ambiental para os clubes uma vez que, para além do impacto que causam ao meio ambiente, estes clubes acabam desempenhando o papel de grandes influenciadores de seu público a partir das suas ações.

## **6. REFERÊNCIAS**

- Monteiro, P. R. A., y Ferreira, A. C. D. S., 2007. A evidenciação da informação ambiental nos relatórios contábeis: um estudo comparativo com o modelo do ISAR/UNCTAD. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 1(1), 82-101.
- Ribeiro, M. de S., 2005. Contabilidade ambiental. São Paulo: *Sarainá*.
- Smith, A. C., & Westerbeek, H. M. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of corporate citizenship*, (25), 43-54.
- Tiesler, N. C., y Coelho, J. N., 2006. O futebol globalizado: uma perspectiva lusocêntrica. *Análise Social*, (179), 313-343.

**Ventajas y desventajas de los fondos de inversión en  
el fútbol y la necesidad de su regulación.**

*José Luis Pérez Triviño*

*Departamento de Derecho  
Universidad Pompeu Fabra*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El deporte hace tiempo que dejó de ser una simple manifestación social, vinculada al entretenimiento o satisfacción personal, para ser considerado como un bien, cuya producción, consumo, financiación y gestión responde a criterios de racionalidad económica, fenómeno que es especialmente notables en el fútbol.

La lógica mercantilista en la actividad empresarial de los clubes de fútbol tiene en la actualidad como una de sus ramificaciones la intervención de los fondos de inversión, los cuales provocan la cuestión de si suponen una amenaza o una solución a los clubes de fútbol y a la competición tal y como está establecida. La mecánica de los fondos de inversión (FI) en cuanto que inversores en derechos económicos de los futbolistas, también conocidos como TPO (Third Party Ownership), es sencilla y, básicamente, puede definirse como la compra por parte de inversores de los derechos económicos de un jugador con el objetivo de ingresar la plusvalía generada en futuros traspasos. Debido a la crisis económica, muchos clubes han recurrido a la utilización de esta herramienta de financiación como única forma de afrontar operaciones de fichajes en un momento en que han visto cerradas todas las puertas de acceso al crédito bancario. Esta ha sido una práctica muy habitual en Argentina y Brasil donde el 90% de los futbolistas de Primera División pertenecen a FI. En Europa no ha sido tan habitual recurrir a los FI como en Sudamérica, situándose el volumen en manos de inversores, según datos de la consultora KPMG, en torno al 40% en los países del Este de Europa, el 36% en Portugal y el 7% en nuestro país. Sólo Francia, Reino Unido y Polonia habían prohibido los FI antes de que lo hiciera la FIFA.

En la medida que la actividad de los Fondos de Inversión (FI) agravan esa oposición con otros valores del fútbol (la integridad deportiva) o los derechos laborales de los trabajadores, la FIFA decidió prohibirlos en 2015 (artículos 18bis y 18ter del Reglamento sobre el Estatuto y la Transferencia de Jugadores).

## **2.OBJETIVOS**

Analizar los argumentos a favor y en contra de los Fondos de Inversión para posteriormente alcanzar una conclusión acerca de su regulación.

Argumentos a favor: nueva fuente de ingreso para los clubes; es un tercero quien asume los riesgos; mejora deportiva de algunos clubes.

Argumentos en contra: puede afectar la integridad deportiva: conflicto de interés; puede afectar a la carrera deportiva del jugador generando inestabilidad contractual; contraviene los derechos laborales de los trabajadores; opacidad de sus operaciones; puede afectar a la lealtad de los aficionados y al control económico de los clubes.

### **3. METODOLOGÍA**

El trabajo combina una aproximación descriptiva acerca de los diversos efectos (sociales, económicos, jurídicos) que producen los fondos de inversión en determinados ámbitos futbolísticos (jugadores, clubes y competición). Una vez examinados estos, se propone desde una perspectiva normativa una regulación que trate de salvar algunas de las ventajas que los FI aportan al mundo del fútbol y que trate de salvar simultáneamente algunos de los problemas que aquellos plantean.

### **4.RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

En este trabajo he tratado de mostrar que los FI, en tanto que instrumentos financieros a disposición de los clubes para financiar los fichajes de jugadores que de otra manera inalcanzables pueden ser considerados como un factor positivo. Sin embargo, no se puede esconder que bajo esa apariencia de herramienta jurídico-económica dinamizadora del mercado de fichajes existen amenazas como las examinadas. Dadas las ventajas y desventajas, cabe cuestionarse si la medida más adecuada es la prohibición total como pretende FIFA o una regulación que permita compatibilizar las ventajas económicas que suponen para los clubes y la prevención de los peligros que suponen para los jugadores, la integridad de la competición y los riesgos de descontrol económico. Para ello, introduciré la distinción entre los distintos tipos de TPO, pues no todos ellos implican el mismo grado de peligro para la competición. Por otro lado, una regulación de los TPO probablemente evitaría que estos fondos busquen alternativas también de dudosa legalidad o compatibilidad con los valores de la competición- como las transferencias puentes o la multipropiedad de clubes- para obtener beneficios económicos ligados al fútbol.

## 5. REFERENCIAS

- AVEZUELA, J. 2015. La posición de los fondos de inversión desde la perspectiva de negocio de los mismos. Su irrupción en la actividad deportiva en Palomar, A.-Cazorla, L.- De Dompablo, S.-Avezuela, J. (2015). *Los fondos de inversión y la actividad deportiva*, Cizur Menor., Thomson Reuters-Aranzadi.
- CAZORLA, L. 2015. La actuación de los fondos de inversión en el fútbol español: una aproximación desde una perspectiva jurídico-mercantil, en Palomar, A.-Cazorla, L.- De Dompablo, S.-Avezuela, J. 2015. *Los fondos de inversión y la actividad deportiva*, Cizur Menor., Thomson Reuters-Aranzadi.
- DE DOMPABLO, S. 2015. La perspectiva económica de los fondos de inversión en el deporte» en Palomar, A.-Cazorla, L.- De Dompablo, S.-Avezuela, J. (2015). *Los fondos de inversión y la actividad deportiva*, Cizur Menor., Thomson Reuters-Aranzadi,.
- GARCÍA CABA, M.M.. 2013. El fútbol profesional ante los fondos de inversión: Hacia una necesaria regulación.), *Revista Aranzadi de derecho de deporte y entretenimiento* n.40.
- GARCÍA CABA, M.M, 2015, ¿Se pueden prohibir los fondos de inversión en el fútbol? Algunas consideraciones desde el Derecho español, *Revista Aranzadi de Derecho de Deporte y Entretenimiento*, no 48, editorial Aranzadi.
- Krishnan, A., Explaining Third Party Ownership and How Banning it Affects Football's Crazy Transfer Market, FirstPost, 30 April 2015, <http://www.firstpost.com/sports/explaining-third-party-ownership-and-how-banning-it-affects-footballs-crazy-transfer-market-2220032.html>
- KUPER, S. y SZYMANSKI, S. 2010. *El fútbol es así*, Barcelona, Urano.
- PALOMAR, A. 2015. Los derechos susceptibles de revestir interés para los fondos de inversión desde una perspectiva deportiva, en Palomar, A.-Cazorla, L.- De Dompablo, S.-Avezuela, J. (2015). *Los fondos de inversión y la actividad deportiva*, Cizur Menor., Thomson Reuters-Aranzadi.
- Pastore, L. , 2018. Third Party Ownership and multi-club ownership: where football is heading for, *Rivista di Diritto ed economia dello sport*, vol, XIV, Fasc.1.



Villas-Boas Pires, L., A Review of FIFA's TPO Ban and Alternative Financing Models for Clubs, LAWINSPOORT, 15 March 2016, <https://www.lawinsport.com/articles/item/a-review-of-fifa-s-tpo-ban-and-alternative-financing-models-for-clubs#references> (Last Accessed: 20 June 2017)

Warshaw, A., CAS Ruling on Seraing Backs FIFA Ban on Third-Party Ownership, InsideWorldFootball, 10 March 2017, <http://www.insideworldfootball.com/2017/03/10/cas-ruling-seraing-backs-fifa-ban-third-party-ownership/> (Último acceso: 19 de junio 2017)

## For what do owners pay to purchase a football club?

*Luis Carlos Sánchez<sup>1</sup>, Ángel Barajas<sup>2</sup> y Patricio Sánchez-Fernández<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Economía Financiera y Contabilidad  
Universidad de Vigo*

*<sup>2</sup> Department of Finance  
National Research University Higher School of Economics*

*For what do owners pay to purchase a football club?*

## **1. THEORETICAL FRAMEWORK**

European football has changed dramatically in the last decades. One of the main changes is related clubs ownership, currently more concentrated and more international. Gone are the days where clubs were controlled by fans or local personalities. Although some clubs remain with this kind of ownership, each year more clubs are purchased by investors, most of them foreigners. Previous works pointed out that European clubs aim is the sporting performance, but we cannot ignore the current existence of owners seeking returns from their investment in European football.

Renneboog and Spaenjers (2013) studied if the purchase of pieces of art could be considered investment. As their price depends on characteristic of the piece as age, style or size, their results show than buyers of art should thus expect to reap emotional benefits rather than high financial returns. If this were the case of football club buyers, the price would not be based on financial data but other aspects as history of the club, relation with the buyer, etc.

Previous works chose as value of European football clubs the estimate by Forbes Magazine. However, they are appreciably different to the real transaction prices so that the results from these estimations should be treated with cautions. For this reason, we will take into account the real transmission prices instead Forbes estimations. Humphreys and Lee (2010) studied the characteristics in North American clubs with influence in the real transaction prices such as local market or facilities, but financial data were not included among them.

The aim of this paper is to know if there is an economic rationality in the pricing of football clubs as occurs with others kind of firms and if the financial variables influence in clubs value.

## **2. DATA ANALYSIS**

The study analyses the market value (MV) of Big5 leagues clubs based on price in transactions of big packages of football clubs shares since 2000. The price is expressed in Euros and adjusted for inflation. It will be explained with the following

model that includes clubs financial characteristics and other variables chosen according to previous literature:

$$MV_{it} = \beta_0 + \beta_1 EAR_{it-1} + \beta_2 BV_{it-1} + \beta_3 REV_{it-1} + \beta_4 POP_{it} + \beta_5 STA_{it} + \epsilon_{it}$$

Literature has detected two main financial variables with influence in market value of firms: earnings (EAR) and book value (BV). When a market is not mature, a great growth is expected and many firms do not obtain relevant profits, the financial previously cited can ignored relevant information. That was the case of dotcom companies with a strategy of winner-take-all where revenues was one of the main variable used to value them. Football industry has similarities with internet and innovative industries, strong growth and market transformation (globalization, new international competitions), and for this reason revenues (REV) are included as variable. All financial data comes from financial statements provided by the clubs.

Regarding to non-financial variables, Humphreys and Lee (2010) found a positive relation between of North American clubs price in transmissions and the population (POP) in club area and the ownership of the stadium (STA). Both variables has been introduced in the model.

Scelles et al. (2016) showed that Forbes estimations of European football clubs value is positive related with their sport performance. We introduced the present sport performance (CURRENTSP) and the historic sport performance (HISTORICSP) in two additional models, one for the national competitions and another for the continental competitions due to the well-known existing correlation between revenues and sport performance, and between national and continental sport performance.

### **3. RESULTS**

Table 1 shows the results of the estimation. Models have an overall statistical significance and a relevant coefficient of determination.

**Table 1:** Results

MODEL	REVENUE	NATIONAL	CONTINENTAL
VARIABLE	MV	MV	MV
EAR	-0.653 (1.013)	-1.172 (1.097)	-0.388 (1.185)
BV	1.454*** (0.316)	2.376*** (0.234)	2.409*** (0.229)
REV	1.974*** (0.471)		
POP	3.664 (9.752)	16.68 (9.994)	15.86 (10.18)
STA	77.99 (68.05)	142.3 (70.73)	147.1 (74.95)
CURRENTSP		-155.1 (332.5)	0.532 (5.002)
HISTORICSP		13.52** (4.792)	12.37* (4.857)
Constant	-81.71 (66.04)	-0.0820 (141.6)	20.37 (70.93)
Observations	48	48	48
R-squared	0.846	0.820	0.813

Standard errors in parentheses \*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01, \* p<0.05

The results show that two financial variables have a significant influence in the market value: revenues and book values. This is consistent with previous literature about non-sport growing industries with poor profitability. This also shows the importance of financial fundamentals in clubs value unlike in status products as pieces of art. At least in the case of transmissions of big packages of shares as in our sample, the purchase of a football club is based in an economic rationality.

Regarding to non-financial variables, past sport performance has a positive influence in market value when revenue variable is not used as in previous works. However, considering the importance of financial variables, they should be included as it occurs in studies about firms' value in non-sport industries.

#### 4. REFERENCES

- Humphreys, B.R., & Lee, Y.S., 2010. Franchise Values in North American Professional Sports Leagues: Evidence from a Repeat Sales Method, *International Journal of Sport Finance*, 5, 280-295.
- Renneboog, L., & Spaenjers, C. 2013. Buying beauty: On prices and returns in the art market. *Management Science*, 59(1), 36-53.
- Scelles, N., Helleu, B., Durand, C., & Bonnal, L. 2016. Professional sports firm values: bringing new determinants to the foreground? A study of European soccer, 2005-2013. *Journal of Sports Economics*, 17(7), 688-715.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: GESTIÓN DEPORTIVA I**

**¿Influye la Orientación Emprendedora en el Rendimiento  
Económico de clubes deportivos?: Clubes de fútbol  
profesionales vs no profesionales**

*Escamilla-Fajardo, P.<sup>1</sup>, Núñez-Pomar, J.M. y Prado-Gascó, V.J.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universitat de València*

*<sup>2</sup> Departamento de Psicología Social  
Universitat de València*



## **1. INTRODUCCIÓN**

Los clubes deportivos tienen un importante papel en la creación de valor social (Robertson, Eime, y Westerbeek, 2019), no obstante, el estudio de la actividad deportiva desde una perspectiva económica tiene una importancia innegable (Espitia-Escuer y García-Cebrián, 2010). A pesar de que el estudio económico en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro encuentra limitaciones (Madella, Bayle, y Tome, 2005), los clubes deportivos se caracterizan por su capacidad para generar ingresos vinculados a la duración del programa, y para encontrar un equilibrio entre la creación de valor económico y valor social (Saebi, Foss, y Linder, 2019).

Una de las variables que muestra una influencia positiva en el rendimiento económico (RE) es la Orientación Emprendedora (OE) (Engelen, Gupta, Strenger, y Brettel, 2015). Dicha relación ha sido estudiada en el ámbito deportivo privado (Núñez-Pomar, Prado-Gascó, Añó, Crespo, y Calabuig, 2016), sin embargo, son escasos los estudios que analizan en el ámbito deportivo asociativo tanto la OE como su relación con el rendimiento a diferentes niveles.

Una variable que puede influir en la relación OE-RE es el grado de profesionalización de los clubes. En este sentido parece interesante estudiar las diferencias en la relación OE-RE entre clubes de fútbol profesional (SAD) y clubes deportivos de fútbol no profesionales.

En consecuencia, el objetivo del presente estudio es conocer los diferentes caminos existentes para conseguir altos niveles de rendimiento económico considerando el nivel de OE y el grado de profesionalización de los clubes de fútbol.

## **2. METODOLOGÍA**

La muestra estudiada está compuesta por 26 clubes deportivos españoles de fútbol, 13 son clubes deportivos profesionales (SAD) y 13 clubes deportivos no profesionales. El instrumento utilizado está compuesto por la Escala de Orientación Emprendedora creada por Covin y Slevin (1989) y adaptada por Engelen et al. (2015), mientras que la escala de Rendimiento Económico ha sido creada y validada por nosotros mismos, presentando unas buenas propiedades psicométricas.

### 3. RESULTADOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, existen dos caminos diferentes para altos niveles de Rendimiento Económico en clubes de fútbol españoles teniendo en cuenta OE y profesionalidad del club (Tabla 1). Los resultados muestran un modelo formado por 2 soluciones que explican un 64% de los casos con altos niveles de rendimiento económico en clubes de fútbol españoles (solution coverage= .64; solution consistency= .79). La solución más importante sería unos altos niveles de asunción de riesgos, innovación y proactividad, con independencia de la profesionalidad del club (raw coverage= .36; consistency= .81), y la segunda solución más importante sería altos niveles de proactividad y bajos niveles de innovación para clubes deportivos profesionales (raw coverage= .13; consistency= .82) explicando un total de 51% y 29% del total de casos con altos niveles de rendimiento económico respectivamente.

**Tabla 1.** Resumen de las principales condiciones suficientes para RE y ~RE.

<i>Corte de frecuencia: 1</i>	Rendimiento económico		~ Rendimiento económico	
	<i>Corte de consistencia: .76</i>		<i>Corte de consistencia: .75</i>	
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Asunción de riesgos	●			○
Innovación	●	○		●
Proactividad	●	●	○	
Club profesional		●	○	
Cobertura bruta	.51	.29	.45	.34
Cobertura única	.36	.13	.28	.17
Consistencia	.81	.82	.75	.78
<b>Solución general consistencia</b>		.79		.75
<b>Solución general cobertura</b>		.64		.62

●=presencia de la condición (altos o positivos niveles), ○= ausencia de la condición. ~=ausencia de la condición (bajos niveles). Todas las condiciones suficientes son adecuadas, con una cobertura bruta entre .13 y .36.

Vector de dirección esperado para RE: 1,1,1,1 (0: ausencia; 1: presencia)

Vector de dirección esperado para ~RE: 0,0,0,0. usando el formato de Fiss (2011)

### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

*¿Influye la Orientación Emprendedora en el Rendimiento Económico de clubes deportivos?: Clubes de fútbol profesionales vs no profesionales*

Según los resultados obtenidos, la proactividad es la dimensión de OE que más relevancia tiene en los diferentes caminos hacia altos niveles de RE. Sin embargo, la Innovación parece la dimensión menos relevante, ya que aparece en uno de los caminos hacia altos niveles de RE y no en otro. Según nuestros resultados, en los clubes deportivos adquiere mayor importancia el conocimiento del entorno en el que opera la organización y la anticipación a la competencia (Dess y Lumpkin, 2005) que la introducción de productos o servicios novedosos en estas acciones. Por otro lado, es importante la profesionalización del club, ya que los clubes profesionales están presentes en un camino hacia altos niveles de RE y los clubes no profesionales en un camino hacia bajos niveles de RE.

Como principal implicación para la gestión podemos señalar la necesidad del fomento de la proactividad en el sector, que implicaría un exhaustivo conocimiento del entorno, tanto a nivel deportivo, como social y económico, que permita anticiparse a la competencia en la toma de decisiones. Estas acciones no implicarían necesariamente productos o servicios novedosos, sino acciones adecuadas y realizadas antes que la competencia.

## **5. REFERENCIAS**

- Covin, J. G., y Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.  
<https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Dess, G. G., y Lumpkin, G. T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147-156.

- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L., y Brettel, M. (2015). Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management*, 41(4), 1069–1097.
- 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(6), 373–386.
- Madella, A., Bayle, E., y Tome, J. (2005). The organisational performance of national swimming federations in Mediterranean countries: A comparative approach. *European Journal of Sport Science*, 5(4), 207–220.
- Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V., Añó, V., Crespo, J., y Calabuig, F. (2016). Does size matter? Entrepreneurial orientation and performance in Spanish sports firms. *Journal of Business Research*, 69(11), 5336–5341.
- Robertson, J., Eime, R., y Westerbeek, H. (2019). Community sports clubs: are they only about playing sport, or do they have broader health promotion and social responsibilities? *Annals of Leisure Research*, 22(2), 215–232.
- Saebi, T., Foss, N. J., y Linder, S. (2019). Social entrepreneurship research: Past achievements and future promises. *Journal of Management*, 45(1), 70–95.

**Gestión por procesos en eventos deportivos urbanos:  
Caso Maratón de Málaga**

*García-Vallejo, Aurora M.<sup>1</sup> y Añó Sanz, Vicente<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Departamento de Economía y Administración de Empresas*

*Programa Doctorado Economía y Empresa*

*Universidad de Málaga*

*<sup>2</sup>Departamento de Educación Física y Deportiva*

*Universidad de Valencia*

## 1. **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

En los últimos años, la práctica deportiva en España ha aumentado sobremanera, siendo las disciplinas deportivas con mayor adhesión, la carrera a pie, el ciclismo y la natación (Consejo Superior de Deportes, 2018). Este aumento de demanda, lleva consigo un aumento de oferta que se traduce en un gran incremento de eventos deportivos. Contextualizando en la carrera a pie y concretamente en la prueba de maratón, según el calendario de la Real Federación Española de Atletismo (2018), desde 2011 a 2018, el número de maratones celebradas en España ha aumentado más de un 50%. Este mayor interés de la sociedad en los eventos deportivos y teniendo en cuenta que, el sector de la organización de eventos se considera una profesión emergente para la cual no se requiere una formación específica (Silvers, 2003), está generando la necesidad de tratar los mismos desde una perspectiva más profesional y estratégica. Autores como Parent (2008) describen la evolución de un evento deportivo desde la planificación y el plan del negocio hasta su aplicación en tiempo real y la recapitulación final, haciendo, hincapié en la perspectiva del organizador y en la necesidad del desarrollo del evento bajo el halo de una correcta organización.

Para profundizar en esta perspectiva, se propone el uso de la gestión por procesos como herramienta. Para la Organización Internacional de Normalización ISO (2015), “un proceso es un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”. Aplicando este concepto a un evento deportivo, el mapa de procesos será la representación del curso de actividades organizativas que surgen de las necesidades de los stakeholders (elementos de entrada) y que se esperan tengan como resultado, la satisfacción de estos stakeholders (resultados). Ese curso de actividades o procesos se subdividirán en tres tipos de procesos: estratégicos, operativos y de apoyo, según su relevancia.

## 2. **OBJETIVOS**

La organización de eventos deportivos de carácter urbano lleva consigo numerosas decisiones estratégicas, en las que se ven envueltos stakeholders con intereses dispares, de forma que el objetivo principal del trabajo es proponer una herramienta para racionalizar el proceso organizativo de un evento deportivo de carácter urbano, reconociendo las áreas y funciones que lo conforman, así como las interrelaciones

entre ellas, con el fin último de establecerlo como ayuda a los profesionales que organizan eventos de carácter similar y darle visibilidad a su labor en la sociedad.

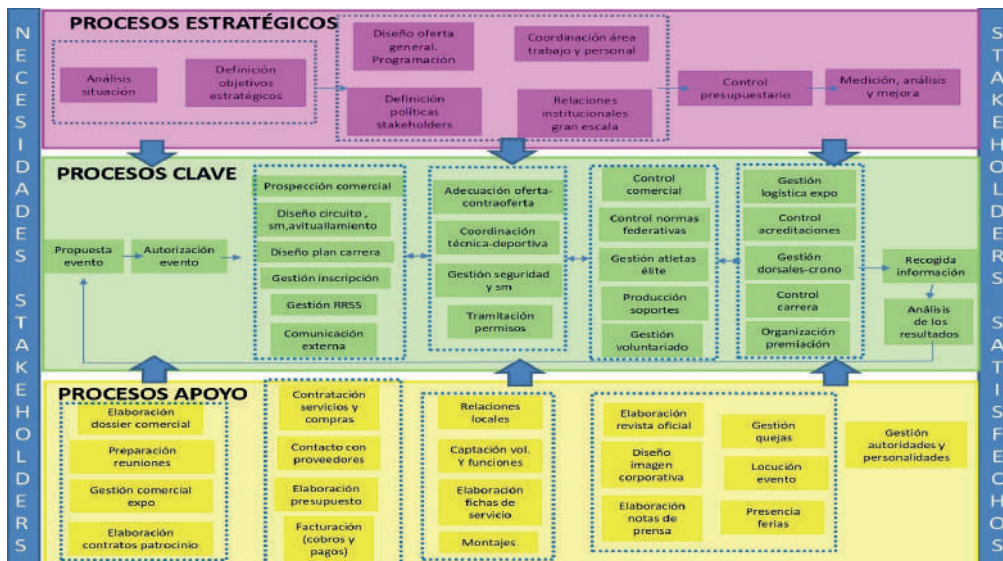
### 3. METODOLOGÍA

La metodología seguida se ha basado en la observación de las áreas de trabajo durante las ediciones de 2017 y 2018 del Zurich Maratón Málaga y en entrevistas semiestructuradas realizadas a expertos responsables de las áreas de trabajo del evento, que constaron de ocho preguntas centradas en la división de áreas, las funciones implícitas en cada área, la relación entre las parcelas de trabajo y el tiempo necesario para la correcta ejecución de cada función.

### 4. RESULTADOS

Del análisis de la información extraída a través de observación y de las entrevistas realizadas a los responsables de la prueba, se elabora el siguiente mapa de procesos:

Figura 1. Mapa de procesos Maratón de Málaga (Fuente: Elaboración propia)



De la Figura 1, se puede extraer, de forma resumida, lo siguiente: Son seis las áreas en las que se subdivide la organización del evento y que acometen, en líneas generales, las siguientes funciones: *Dirección general*: coordinación de todas las áreas, establecimiento de objetivos, relaciones institucionales a gran escala; *Dirección deportiva*

*y producción*: coordinación técnica-deportiva, control normas federativas, gestión atletas élite, producción y control presupuestario; *Dirección comercial*: prospección comercial, adecuación prestación-contraprestación, control comercial y gestión expo; *Dirección técnica*: diseño circuito, zona salida/meta y puestos avituallamiento, inscripciones, gestión seguridad y servicios médicos, tramitación permisos, gestión de voluntariado y control de carrera; *Prensa y comunicación*: comunicación externa y gestión de redes sociales; *Relaciones institucionales y protocolo*: premiación, gestión autoridades y personalidades. La totalidad de áreas presentan interrelaciones, siendo la más evidente, el área deportiva y de producción con la técnica, que conforman el epicentro del evento, a su vez ambas muy dependientes del área comercial para su supervivencia económica y ésta de comunicación para darle visibilidad. Así mismo, la clasificación de las funciones en procesos en los tres niveles (estratégicos, clave y de apoyo) se realiza en función a la importancia dada por los responsables de áreas a las funciones definidas.

## 5. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la escasez de estudios empíricos que sirvan de guía para la gestión de eventos deportivos, el uso de mapa de procesos es de gran utilidad para el establecimiento de la gestión eficiente en eventos deportivos, ayudando a esclarecer áreas, funciones y por tanto, delimitar parcelas competenciales. Asimismo, ofrece visibilidad a la sociedad en general sobre la gran carga de trabajo que supone la organización de un evento similar. Por último, cabe mencionar que el estudio se encuentra aún en una fase inicial de desarrollo y en futuras etapas se realizará la validación de un modelo de mapa de procesos aplicable a pruebas deportivas similares.

## 6. REFERENCIAS

Consejo Superior de Deportes (2018): Estadística 2017. Anuario estadísticas deportivas. Madrid: Consejo Superior de Deportes.

Organización Internacional de Normalización ISO (2015): Norma ISO 9000:2015

Parent, M. (2008). Evolution and Issue Patterns for Major-Sport-Event Organizing Committees and Their Stakeholders, *Journal of Sport Management*, 22, 135-164. Recuperado de Sport Discus



*García-Vallejo, Aurora M, Año Sanz, V.*

Real Federación Española de Atletismo (2019): Calendario de competiciones.  
Disponible en: <http://www.rfea.es/web/competiciones/competiciones.asp>

Silvers, J. R. (2003). Event management: Profession or occupation? Retrieved June 1st, 200

**Elementos a mejorar en centros fitness de gestión  
privada. Una visión integral**

*León-Quismondo, Jairo<sup>1</sup> y Burillo, Pablo<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup>Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte  
Universidad Europea de Madrid*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

A lo largo de los últimos años, se ha producido un aumento del interés por la práctica de actividad física, algo que ha generado un incremento en la oferta de servicios deportivos. Los centros fitness son en la actualidad un referente de instalaciones deportivas, habiéndose constituido como uno de los pilares fundamentales para la promoción de actividad física (Clavel, García-Unanue, Iglesias-Soler, Felipe, y Gallardo, 2018). La progresiva especialización del sector ha ocasionado una profesionalización de los puestos directivos de las instalaciones deportivas.

El objetivo del trabajo es conocer los elementos a mejorar en los centros fitness, teniendo en cuenta las percepciones de gestores y de usuarios.

## **2. MÉTODO**

Para conocer los elementos que requieren mayor atención, se desarrollaron tres trabajos independientes de manera paralela. Por un lado, se aplicó el método cualitativo en una muestra de 23 gestores de centros fitness ( $M=33,91$  años;  $DT=9,26$ ), mediante entrevistas personales que profundizaron en los elementos que generaban mayor preocupación. Por otro lado, se aplicó el Análisis de Importancia-Valoración (IPA) propuesto por Martilla y James (1977) en una muestra de 54 gestores ( $M=34,41$  años;  $DT=9,38$ ), mediante un cuestionario basado en el propio modelo con dos escalas de 61 ítems cada una. Además, se aplicó el IPA y el Modelo Kano (Kano, Seraku, Takahashi, y Tsjui, 1984) en una muestra de 419 usuarios ( $M=32,33$  años;  $DT=10,50$ ), mediante un cuestionario con tres escalas de 29 ítems cada una. En los tres trabajos, los instrumentos fueron revisados por un panel de expertos, incluyendo, entre otros ítems referidos a las instalaciones y servicio ofertado. Los cuestionarios arrojaron valores de alfa de Cronbach por encima de 0,8.

Los centros fitness visitados 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.

### 3. RESULTADOS

En las entrevistas realizadas a gestores, los elementos que causaron mayor preocupación fueron la proximidad, la limpieza e higiene de espacios deportivos y no deportivos, la atención al cliente y las clases colectivas, que vienen determinadas por la importancia del factor humano.

La Tabla 1 recoge los 10 elementos que presentaron discrepancias (D) más negativas entre Valoración (V) e Importancia (I) tras la aplicación del IPA sobre gestores.

**Tabla 1.** Resultados del IPA en la muestra de gestores.

Elementos	I	DT	V	DT	D
Aparcamiento	4,15	1,02	3,52	1,50	-0,63**
Ventilación (I <sup>a</sup> ) en vestuarios	4,61	0,56	4,07	0,99	-0,54**
Amplitud de los espacios deportivos	4,67	0,55	4,15	0,88	-0,52**
Limpieza e higiene en vestuarios	4,96	0,19	4,44	0,69	-0,52**
Regalos de fidelización	3,76	1,13	3,29	1,24	-0,47**
Trato amable y personalizado de técnicos	4,87	0,39	4,43	0,84	-0,44**
Ventilación (I <sup>a</sup> ) de espacios deportivos	4,67	0,55	4,24	0,85	-0,43**
Limpieza e higiene de espacios deportivos	4,93	0,26	4,50	0,67	-0,43**
Página web	4,57	0,74	4,15	0,91	-0,42**
Servicio de lavado de ropa	1,81	1,02	1,40	0,84	-0,41

Nota: \*\* $p < 0,01$

La Tabla 2 presenta estos mismos indicadores para los 10 elementos con mayor discrepancia negativa tras la aplicación del IPA en la muestra de usuarios.

**Tabla 2.** Resultados del IPA en la muestra de usuarios.

Elementos	I	DT	V	DT	D
Regalos de fidelización	4,10	1,12	2,69	1,08	-1,41**
Pack de bienvenida	3,95	1,14	2,99	1,12	-0,96**
Gabinete médico/fisioterapia	4,04	1,10	3,26	1,10	-0,78**
Número de máquinas y material	4,50	0,82	3,76	1,01	-0,74**
Wifi	4,02	1,23	3,30	1,37	-0,73**

*Elementos a mejorar en centros fitness de gestión privada. Una visión integral*

Ventilación (I <sup>a</sup> ) de espacios deportivos	4,50	0,85	3,79	1,09	-0,71**
Elementos de higiene personal en vestuarios	3,71	1,20	3,04	1,13	-0,67**
Estado de conservación de maquinaria	4,58	0,74	3,93	1,00	-0,64**
Calidad de las duchas	4,38	0,92	3,73	1,02	-0,64**
Seguridad y amplitud de taquillas	4,43	0,89	3,79	1,05	-0,64**

Nota: \*\* $p < 0,01$

Por último, la Tabla 3 refleja los elementos que resultaron ser atractivos e indiferentes, tras la aplicación del Modelo Kano.

**Tabla 3.** Resultados del Modelo Kano en la muestra de usuarios.

Elementos	Clasificación
Pack de bienvenida	Atractivos (únicamente pueden generar satisfacción)
Regalos de fidelización	
Piscina o SPA	
Gabinete médico/fisioterapia	
Servicio de préstamo de toallas	Indiferentes (su presencia o ausencia no causa satisfacción ni insatisfacción)
Elementos de higiene personal en vestuarios	
Cafetería o restaurante	
Perfil de usuario del gimnasio	
Gimnasio como punto de encuentro social	

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados indican que los elementos a mejorar en la gestión de centros fitness son: la atención al cliente por parte de técnicos y recepcionistas; la actualización de clases colectivas acorde a las tendencias; la limpieza, higiene y estado de conservación de espacios deportivos y no deportivos; la calidad de las duchas y las taquillas; y la efectividad de las acciones de marketing. Todos estos elementos deberían ser tomados en consideración por parte de los gestores deportivos.

## **5. REFERENCIAS**

- Clavel, I., García-Unanue, J., Iglesias-Soler, E., Felipe, J. L., y Gallardo, L. (2018). Prediction of abandonment in Spanish fitness centres. *European Journal of Sport Science*, *19*(2), 217-224. <https://doi.org/10.1080/17461391.2018.1510036>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., y Tsjui, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Hinsbitsu*, *14*(2), 147-156.
- Martilla, J. A., y James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, *41*(1), 77. <https://doi.org/10.2307/1250495>

## **Gestión de un campo de golf**

*Pradas, M<sup>1</sup> y García-Tascón, M<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Teoría e Historia de la educación y pedagogía social  
Universidad de Sevilla*

*<sup>2</sup> Departamento de Deporte e Informática  
Universidad Pablo Olavide*

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA,**

Mestre, Orts y Martínez (2011), la gestión consistirá en “disponer de los medios para llevar a cabo los objetivos de la organización, comprobar los procesos de realización, detectar las desviaciones y poner en marcha acciones correctoras”.

La Comunidad Autónoma de Andalucía es líder a nivel nacional en cuanto a instalaciones de golf, con una cuota del 24,1% del total de España, con 101 campos de golf. Por detrás se sitúan Cataluña, con una cuota del 10,4%; y Castilla León, con un 9,2% (RFAG, 2018). En el estudio realizado por la consultora Aguirre Newman, (2011) indica que Andalucía, con el 28% de la oferta española de turismo de golf, genera 400 millones de euros de ingresos anuales.

Respecto a la gestión específica de los campos de golf, Fisas (1982) y Ortega Martínez (1986) han usado fórmulas para estimar la capacidad máxima teórica (CMT) de un campo de golf, es decir, el número de salidas factibles al año, algo muy importante para la gestión, ya que es una herramienta para hallar la manera de que sea rentable. Este cálculo es una buena aproximación, ya que tiene en cuenta las condiciones climáticas (número de días disponibles) y los tiempos de juego (horas para un recorrido de 18 hoyos, número de partidos por hora y de jugadores por partido).

La figura del gestor deportivo en España, empieza a germinar hace tan sólo unos años (a mediados de los años '90) como planteamiento profesional y se cuestiona el tema de si debe haber estudios universitarios de “*gestión deportiva*” y si, deben ser singulares o incluidos dentro de una educación generalista (Triadó et al, 1999).

Paniza (2010) indica que los factores de mejora en la gestión, según los gerentes, son:

- La importancia de los recursos humanos y la gestión del personal
- Aspectos relacionados con el trato al cliente y las relaciones públicas

## **OBJETIVO**

El objetivo principal es realizar un diagnóstico sobre el funcionamiento de los clubes de golf en Andalucía.



Otros objetivos secundarios serían:

- Conocer la opinión del gerente sobre su labor en el campo de golf
- Crear una herramienta breve y sencilla para detectar las áreas de mejora en la gestión de los campos de golf desde el punto de vista del gerente
- Conocer los servicios que presta la instalación de los campos de golf
- Analizar los elementos que inciden en la calidad percibida del cliente interno

### **METODOLOGÍA (INCLUYENDO MUESTRA Y HERRAMIENTAS)**

Se han diseñado dos cuestionarios ad hoc:

1. Analiza la opinión del gerente
2. Se evalúan las prestaciones de servicios que ofrece la instalación

La muestra de estudio está formada por los gerentes de los campos que voluntariamente han querido participar en el estudio, en este caso 24 gerentes. Por tanto en el estudio ha participado el 23,76% de los campos de golf de Andalucía.

Los dos cuestionarios, tanto sobre la gestión del campo como sobre los servicios prestados fueron realizados por el gerente de cada campo contestando a diferentes cuestiones y terminando con la satisfacción personal de su experiencia.

Para cada uno de los cuestionarios, en primer lugar se realizó un análisis descriptivo de la muestra para las diferentes variables.

Respecto a la fiabilidad, se realizó un análisis descriptivo de la muestra para las diferentes variables.

### **RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES OBTENIDAS.**

Se observaron diferencias significativas en la valoración general de los usuarios, con una valoración general más alta por parte de los usuarios de los campos que tenían clases particulares, con respecto a aquellos que no tenían este servicio.

En el análisis del cuestionario que cumplimentaron los gerentes de los campos de golf que dirigían, se observa que la mayor parte de los gerentes de los campos (62.5%) llevaba trabajando más de tres años en el campo, seguido del 20.8% que llevaba más de dos años. Un 75% de los gerentes consideró que la primavera estaba incluida en los periodos de mayor demanda; el 54.17% pensó que el otoño, el 45.83% consideró que el verano y solo un 25% que el invierno. Respecto al tipo de gestión del campo, el 95.8% era de tipo directa y solo el 4.2% era gestionado por una empresa externa. Referente a la gestión del restaurante del club era que estuviera gestionado de forma indirecta (62.5%) y lo menos frecuente que dicha gestión fuera mixta (4.2%); el resto era gestionado de manera directa por el propio club (33.3%). Respecto a su opinión sobre su puesto de trabajo, un tercio de ellos se mostró muy satisfecho y otro tercio dio una puntuación de 8. Aproximadamente la quinta parte de los gerentes otorgó la puntuación de 7 y el resto estuvo equidistribuido entre las valoraciones 4, 5 y 9. Como resultado se obtiene un valor medio de la experiencia de los gerentes de 8.21,

## **REFERENCIAS**

- Aguirre Newman. (2011). *Estudio de mercado. Campos de golf en España*. Madrid: Feria Internacional del Golf.
- Fisas, S. (1982). Estructura y funcionamiento de los clubs de golf. *Congreso de la Real Federación Española de Golf. La Toja: Real Federación Española de Golf*, 26-29.
- Mestre, J. A., Orts, F. y Martínez, G. (2011). *Gestión en el deporte*. Sevilla: Editorial Wanceulen
- Ortega, E. (1986). Presente y futuro del turismo de golf en España. *En Estudios Turísticos. Ministerio de Economía y Hacienda*. 90, 23-46.
- Paniza, J. L. (2010). *Empleo y formación en los campos de golf de Andalucía*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.
- RFAG (Real Federación Andaluza de Golf). (2018). *Datos estadísticos del golf en Andalucía en 2018*. Disponible en <http://www.rfag.es>. [Consulta 23/5/2015].

*Pradas, M<sup>1</sup> y García-Tascón, M<sup>2</sup>*

Triadó, X., Aparicio, P., y Rimbau, E. (1999). Identification of factors of customer satisfaction in municipal sport centres in Barcelona. Some suggestions for satisfaction improvement. *The cyber-journal of sport marketing*, 3 (4). Disponible en <http://pandora.nla.gov.au/nphwb/19991031130000/http://www.cjism.com/vol3/triado34.htm>. [Consultado el (7/4/2014)].

*Modelo sostenible de una Federación de Deporte Adaptado*

*Lafuente, F<sup>2</sup>*

*<sup>2</sup> Responsable Formación Federació Esportiva Catalana Paralítics Cerebrals*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Este trabajo analiza la realidad experimentada en el seno de una federación de deporte adaptado de ámbito autonómico. La experiencia describe un escenario muy específico, el ámbito del deporte adaptado, vinculándolo a la necesidad de mantener un equilibrio económico que le permitiera a la entidad continuar llevando a cabo sus objetivos fundacionales, todo ello, enmarcado en una crisis económica que obligaba a buscar soluciones de manera creativa y original.

Con todo ello, se propone un modelo económico, a medida, teniendo en cuenta los pros y contras de la entidad y su entorno.

### **1.1. La entidad**

La FECPC, tal y como describe la *Llei de l'Esport, Capítol 3. artículo 17*, “es una entidad privada de interés público y social” sin ánimo de lucro “dedicada a la promoción, gestión y coordinación de la práctica de deportes específicos”, en este caso el objetivo es promocionar y desarrollar el deporte adaptado, dirigido a personas con una discapacidad física, originada por una lesión cerebral.

Por otro lado, la FECPC se acoge, concretamente al punto 1, del artículo 18, de la propia Ley, según el que sólo reconoce, “dentro del territorio de Cataluña, una Federación deportiva para cada deporte, deporte o grupo de deportes que se derivan de un concepto o un objeto o están conectados. Se exceptúan las federaciones polideportivas dedicadas a la promoción, organización y práctica de modalidades diferentes en las que son integradas sólo deportistas con discapacidad física, intelectual, sensorial o mixta”.

Concretamente, la parálisis cerebral (pc) y la lesión cerebral (lc) hace referencia a discapacidades físicas resultado de una lesión no progresiva del sistema nervioso central y produce trastornos de coordinación y tono muscular fuerza, de una persistente pero no invariable, con el resultado de incapacitar a la persona para mantener una postura normal y dificulta la ejecución de movimientos controlados y coordinados.

## 2. MÉTODO

### 2.1. Antecedentes

En el año 2011 el deporte catalán sufrió unos recortes presupuestarios de gran nivel. Entre el 40% y el 70% de disminución en las ayudas públicas ya resueltas para el periodo 2007-2011. Ante esta situación las federaciones debimos plantear soluciones que nos permitieran mantener nuestra actividad preferente, ligas y campeonatos de ámbito autonómico, teniendo en cuenta que la principal fuente de ingresos de la entidad era pública.

**Tabla 1.** Porcentaje de la aportación en recursos públicos al presupuesto federativo Pre-organización de eventos internacionales

Ejercicio	Recursos públicos	Recursos propios o privados
2008	67,36%	32,64%
2009	61,44%	38,56%
2010	61,44%	38,56%
2011	52,97%	47,03%
2012	53,26%	46,76%

Ante esta situación, des de la FECPC se tomó la decisión estratégica de solicitar la organización de eventos internacionales de carácter oficial<sup>1</sup>

**Tabla 2.** Eventos internacionales oficiales solicitados y/o organizados por la FECPC

Evento	Año Candidatur a	Año Celebración	Presupuesto	Participantes	RRHH FECPC	RRHH Apoyo	Voluntarios
IPC Athletics World Champ*	2007	2010	4.875.400€	1500	3	5	750
IPC Swimming World Champ**	2010	2014	2.630.600€	1100	3	5	600

<sup>1</sup> Se considera evento internacional oficial aquel que está sancionado por la federación internacional que le corresponda.

*Modelo sostenible de una federación de deporte adaptado*

CPISRA							
Intercontinental Cup	2011	2013	1.050.000€	450	6	8	215
Boccia European Continental Cup	2013	2015	276.200€	298	6	8	96
Preparalympic Tournament Salou	2014	2016	272.160€	220	7	9	114
Bisfed European Regional Open	2015	2017	231.425€	135	7	9	82
CPISRA World Games	2016	2018	810.947€	827	8	15	163

(\*) Candidatura no otorgada por el International Paralympic Committee

(\*\*) Candidatura ganada que posteriormente la FECPC tuvo que renunciar por falta de recursos.

### 3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

- En el año 2013, con la organización del primer evento internacional oficial, el porcentaje de ingresos en recursos públicos disminuye de manera significativa.

**Tabla 3.** Porcentaje de la aportación en recursos públicos al presupuesto federativo  
Post-organización de eventos internacionales

Ejercicio	Recursos públicos	Recursos propios o privados
2013	15,96%	84,04%
2014 (*)	47,08%	52,92%
2015	39,94%	60,06%
2016	30,81%	69,19%
2017	28,46%	71,54%
2018	27,68%	72,32%

(\*) Durante el año 2014 no se celebró ningún evento internacional oficial.

- Actualmente, somos una entidad con presencia reconocida en las federaciones internacionales, formando parte de las asambleas de tres de

ellas: CPISRA<sup>2</sup> – IFCPF<sup>3</sup> –BISFED<sup>4</sup>

- Durante el año 2018 y 2019 la FECPC es líder de un proyecto Erasmus+ para la promoción del deporte adaptado. Los socios del proyecto han surgido de las relaciones establecidas gracias a la organización de eventos deportivos de ámbito internacional.
- Durante estos años se ha mantenido y, en algún deporte, aumentado la oferta deportiva de ámbito autonómico.

Como conclusión, podemos apuntar que siendo conscientes de la tipología de entidad que representa la FECPC, sin perder de vista su objetivo prioritario, ha sabido encontrar la fórmula que le ha permitido mantener un equilibrio económico adecuado a sus necesidades; así como, ha podido crecer progresivamente.

#### **4. REFERENCIAS**

*DECRET LEGISLATIU 1/2000, de 31 de juliol, pel qual s'aprova el Text únic de la Llei de l'esport*

[https://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur\\_ocults/pjur\\_resultats\\_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=224696&language=ca\\_ES](https://portaljuridic.gencat.cat/ca/pjur_ocults/pjur_resultats_fitxa/?action=fitxa&mode=single&documentId=224696&language=ca_ES) [consultado, 28 de marzo de 2019]

---

<sup>2</sup> CPISRA – Cerebral Palsy International Sports and REcreation Association

<sup>3</sup> IFCPF – International Federation of Cerebral Palsy Football

<sup>4</sup> BISFED – Boccia International Sports Federation



---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: IMPACTO ECONÓMICO I**

Impacto Económico y Social del Campeonato europeo de vela  
MedSailing

*Julia de la Cruz<sup>1</sup>, Júlia Bosch<sup>2</sup> y Josep Maria Raya<sup>1,2</sup>*

*<sup>1</sup> Tecnocampus Mataró-Maresme1  
Universitat Pompeu Fabra1*

*<sup>2</sup> Sports-Lab2  
Universitat Pompeu Fabra2*

## **Fundamentación teórica**

Más de 10 millones de turistas de fuera de España vinieron a España por motivos relacionados con el deporte generando más de 12.000 millones de euros anuales. Asimismo, en España existen 34.203 empresas vinculadas al deporte, de estas el 17,1% se encuentran en Catalunya, el gasto de bienes y servicios vinculados al deporte asciende a 4.924 millones de euros. Durante el 2018 los residentes han realizado 4.023 viajes motivados por el deporte. En el sector del deporte hay actualmente 203,3 miles de personas ocupadas, y durante este último año el gobierno ha destinado 144 millones de euros públicos al deporte.

La medición del impacto de un evento deportivo en un territorio requiere un conocimiento previo de las características del evento y el contexto en el cual se va a celebrar. Las condiciones que rodean el acontecimiento van a contribuir a que la influencia económica y social sobre la zona donde se desarrolla sea menor o mayor. Asimismo, cada acontecimiento deportivo presenta particularidades que es necesario conocer y tener en cuenta en un análisis de impacto. Los eventos se pueden clasificar según su: frecuencia (regulares, irregulares, únicos) (Gratton, Dobson, y Shibli, 2000 ; Wilson, 2006); ámbito geográfico (internacional, nacional, local), interés mediático (alto o bajo) y generación de actividad (limitada o significativa). Por lo tanto, el impacto que tendrá el evento deportivo y el tipo de técnica de análisis a realizar para medirlo depende del tipo de evento y su entorno.

En relación a los estudios previos de impacto económico se observan muchos referentes sobre todo para grandes eventos (mega-eventos) como los Juegos Olímpicos o los Campeonatos del Mundo de Fútbol. En Matheson (2006), y Maening y Zimbalist (2012) se pueden observar dos buenos ejemplos de uso de un meta-análisis de esta literatura. Por otro lado, Porter y Fletcher (2008) es un ejemplo destacado de los estudios que comparan los análisis *ex ante* y *ex post*. Recientemente, el foco se ha trasladado hacia los eventos de menor entidad, como por ejemplo: la liga menor de beisbol (Agha y Rasher, 2016); un campeonato de hockey universitario (Veltri *et al.*, 2009); fútbol universitario (Coates y Depken, 2011); un campeonato panamericano júnior de atletismo (Taks *et al.*, 2011). En España algunos ejemplos son: la Maratón de Valencia (Maudos

*et al.*, 2016); clubes de fútbol (Aza *et al.*, 2007); Copa Davis de tenis (Rodríguez y Baños, 2013); Campeonato del mundo de Patinaje (Baños *et al.*, 2012); prueba del Campeonato del mundo de moto GP (Martí y Puertas, 2012); Campeonato del mundo de Patinaje Artístico (Murillo *et al.*, 2016).

En cuanto al impacto en la sociedad, resultan de especial interés los relativos a los Juegos Olímpicos de Invierno tanto en Canadá como en Utah (Shaffer *et al.*, 2003; Baade, *et al.*, 2008); el Gran Premio de Fórmula 1 en Melbourne (Economists at large, 2013); el Campeonato de Tenis Femenino en Sevilla (Ramírez Hurtado *et al.*, 2007); el Campeonato Panamericano Júnior de Atletismo (Taks *et al.*, 2011) y el Torneo de Paddle en Cáceres (Jiménez-Naranjo *et al.*, 2015).

## **Objetivo**

El campeonato europeo de vela MedSailing, es una competición deportiva de alto rendimiento que se realiza en la provincia de Barcelona, concretamente en Sant Andreu de Llavaneres. Tiene lugar en el mes de Febrero entre los días 9 y 17. Esta competición se ha realizado durante cinco años consecutivos. En ella participan hasta 280 participantes que representan un aproximado de 140 barcos, estos provienen de países situados en Europa.

El principal objetivo de la investigación consiste en estimar el impacto económico y social del evento deportivo MedSailing. Es decir conocer, por cada euro invertido, cuántos euros genera el evento Medsaling (un evento local, regular, de interés mediático bajo) a la economía local. Asimismo conocer su impacto sobre el bienestar del ciudadano local. La novedad del estudio radica en que es uno de los primeros estudios que calculan el impacto económico y social de este tipo de eventos deportivos.

## **Metodología**

Los principales métodos que se han venido utilizando para medir el impacto de los eventos deportivos son: el método input-output y el análisis coste-beneficio (Barajas, Salgado, y Sánchez, 2012).

En relación a las tablas input-output recogen los flujos de transacciones intersectoriales o intermedias en una determinada región o país en un año concreto, así como los diferentes vectores de la demanda final y los inputs primarios. Con esta información estadística es posible desarrollar un modelo input-output de la economía en el cual las variaciones en el nivel global de actividad económica de los sectores productivos están explicadas por las variaciones que se producen en las demandas finales, con una particularidad destacable: las interdependencias sectoriales permiten computar el efecto cruzado de un cambio en la demanda final del bien o servicio ofrecido por un sector sobre el índice de actividad global del resto de sectores. Este cambio, puede ser debido, por ejemplo, a la realización de un evento deportivo.

Finalmente, el análisis coste-beneficio (ACB) es un instrumento que tiene como objeto evaluar políticas públicas y proyectos de inversión desde el punto de vista de las necesidades de la sociedad, y permitir así establecer prioridades a la hora de tomar decisiones (De Rus, 2010; Policy, 2014; Raya Vílchez y Moreno-Torres, 2013). El ACB consiste en cuantificar, en términos monetarios, los beneficios y los costes que comporta sobre el conjunto de la sociedad una determinada actuación (en nuestro caso un evento deportivo), y permite, de esta forma, la comparación directa de los resultados con los costes a partir del valor neto del programa. Su principal problema radica en las dificultades para expresar todos los efectos relevantes de una actuación, como la celebración de un evento deportivo, a una magnitud monetaria.

La economía considera beneficio social todo aquello que contribuye a aumentar el bienestar de las personas, y coste social cómo todo aquello que contribuye a reducirlo. Por lo tanto, un beneficio o un coste de un acontecimiento no es sólo aquello que produce una ganancia monetaria, sino todo lo que mejora o empeora el bienestar, definido este a partir de las preferencias individuales dada una determinada distribución de la renta.

Para ambas técnicas se necesitan datos procedentes de la cuenta de explotación de la empresa así como encuestas a los participantes y visitantes del evento. En estas encuestas son de especial interés las preguntas relativas al nivel de gasto (gasto en alojamiento, restauración, transporte, compras, cultura...). Asimismo, en dichas encuestas se suelen incluir preguntas relativas a la disponibilidad a pagar por el evento, con el objetivo de capturar el excedente del consumidor (que es uno de los principales beneficios sociales para los participantes y visitantes a un evento deportivo). En particular, se han realizado 162 encuestas que cubren prácticamente la totalidad de la población de embarcaciones participantes en el evento.

### **Resultados previos**

Una primera explotación de los resultados muestra un gasto medio por participante alrededor de los 287 euros, con una estancia media de 5,5 noches. Este hecho implica un impacto directo del número de regatistas entorno a los 81.000€, lo que sumado al impacto de los acompañantes muestra un impacto directo cercano a los 127.000€. Asumiendo un multiplicador entorno a 2 (habitual en la literatura), mostraría un impacto total de los participantes y acompañantes superior a 250.000€.

### **Conclusiones y recomendaciones**

En el caso de realizar un análisis del impacto de un evento deportivo, hay que tener en cuenta, entre otras, las siguientes recomendaciones. Seguir las recomendaciones de Crompton (2006) para evitar sobredimensionar los impactos. Asimismo, cabe resaltar la importancia de realizar un seguimiento temporal de los efectos del evento (Kokolakakis, Lera-López y Ramchandani, 2018). Para captar los beneficios sociales y económicos en el largo plazo que un evento genera en su localidad anfitriona es necesario realizar un seguimiento prolongado en el tiempo. Estas recomendaciones son de especial interés para los eventos deportivos, como el analizado en este estudio (eventos locales con un impacto mediático reducido).

## **El impacto económico de las licencias federativas en de Pádel en España (2012-2018)**

*Fernández-Martínez, Nicolás<sup>1,2</sup>; Gómez-Chacón, Ramón<sup>1,2</sup>; Sánchez-Canales, Vanesa<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Centro Estudios Universitarios Cardenal Spínola CEU*

*<sup>2</sup> Agencia para la Gestión, Investigación e Innovación en Servicios Deportivos (AGIISD).*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El pádel en los últimos años ha experimentado un alto crecimiento de su práctica (Gómez-Chacón, Pascua-Barón, Fernández-Martínez, 2017). Es el deporte de raqueta más practicado semanalmente por la población Española, tanto con licencia como sin licencia federativa (Consejo Superior de Deportes, 2015).

A nivel de práctica deportiva se observa como el pádel ha tenido un aumento notable desde 2010 a 2015, doblando casi su número de practicantes semanales (Consejo Superior de Deportes, 2018).

## **2. OBJETIVO**

El objetivo de este estudio es analizar el impacto económico que tienen las licencias federativas de pádel en España, en concreto en cada comunidad autónoma y por categorías durante los años 2012 al 2018.

## **3. METODOLOGÍA**

### **3.1 Participantes**

Los participantes en el estudio fueron la población que abonó la licencia federativa entre los años 2012 y 2018 en todas sus categorías y género.

### **3.2 Instrumentos**

Para extraer la información a nivel nacional se recurrió a la base datos de licencias federativas de la página web de la Federación Española de Pádel. Estos ficheros recogen datos estadísticos correspondientes al número de licencias por comunidades autónomas, categoría y género durante los años 2012-2018.

### **3.3 Procedimiento y análisis de datos**

Los datos han sido analizados y procesados con el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 25.

Se han realizado análisis estadísticos descriptivos (que se ilustran mediante tablas de frecuencias y gráficos de barras), así como análisis de regresiones lineales y no lineales para estudiar posibles relaciones entre distintas variables.



#### 4. RESULTADOS

Destacan 5 comunidades sobre el resto (Andalucía, Cataluña, Com. Valenciana, Galicia y Com. de Madrid) con unos ingresos superiores a 200.000€ en el año 2018. El resto de las comunidades presentan ingresos inferiores a esa cifra. Al considerar la suma de los ingresos de los últimos 7 años, se observa como 4 comunidades (Andalucía, Cataluña, Com. Valenciana y Com. de Madrid) han superado la cifra total de 1.000.000€ (Figura 1).

Por otro lado, la figura 1 muestra que la mayoría de las comunidades presenta un ascenso notable de los ingresos con el transcurso de los años. Andalucía se encuentra entre las comunidades con mayores ingresos. Sin embargo, su evolución solo ha sido positiva en la primera mitad del periodo (2012-2015). Galicia ha triplicado sus ingresos en 2017 y 2018, con respecto a los años anteriores. Este hecho le hace situarse en 2018 entre las 5 comunidades con más ingresos. Las comunidades con menores ingresos (menos de 11.000€ en 2018 y menos de 100.000€ en los últimos 7 años) son Castilla-La Mancha, Ceuta y La Rioja.

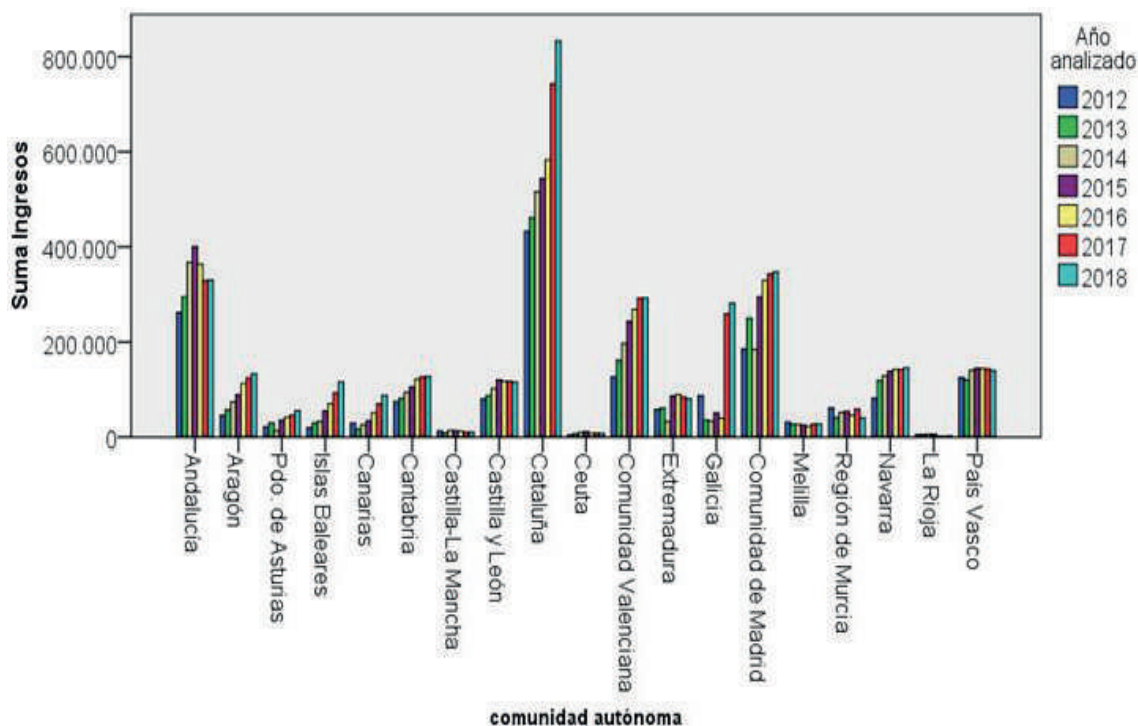


Figura 1. Evolución de los ingresos económicos por licencias federativas en España por comunidades autónomas (2012-2018).

En la Tabla 1 se aprecia como en todas las comunidades salvo en las 3 con menos licencias (Castilla-La Mancha, Ceuta y Melilla) los veteranos superan notablemente en número de licencias al resto de categorías. En 7 comunidades, el número de veteranos duplica a la suma de menores y absolutos.

**Tabla 1.** Número de licencias por comunidad desglosado por categorías (menores, absolutos y veteranos) en 2018.

	Menores		Absolutos		Veteranos	
	Licencias	Porcentaje	Licencias	Porcentaje	Licencias	Porcentaje
Andalucía	1784	23,0%	1678	21,7%	4279	55,3%
Aragón	263	8,8%	619	20,8%	2092	70,3%
Pdo. de Asturias	105	8,5%	250	20,3%	879	71,2%
Islas Baleares	498	18,6%	653	24,4%	1526	57,0%
Canarias	252	12,7%	540	27,3%	1185	59,9%
Cantabria	212	7,5%	787	27,8%	1829	64,7%
Castilla-La Mancha	164	60,7%	58	21,5%	48	17,8%
Castilla y León	534	19,9%	540	20,2%	1605	59,9%
Cataluña	2193	11,7%	4155	22,1%	12456	66,2%
Ceuta	79	41,6%	19	10,0%	92	48,4%
Comunidad Valenciana	1080	16,1%	2040	30,4%	3580	53,4%
Extremadura	418	22,2%	532	28,2%	934	49,6%
Galicia	301	4,8%	1296	20,9%	4616	74,3%
Comunidad de Madrid	1284	16,1%	949	11,9%	5725	71,9%
Melilla	321	45,1%	163	22,9%	227	31,9%
Región de Murcia	118	13,0%	271	29,9%	516	57,0%
Navarra	474	14,3%	623	18,8%	2217	66,9%
La Rioja	0	0,0%	14	43,8%	18	56,3%
País Vasco	386	12,3%	531	16,9%	2232	70,9%

## 5. CONCLUSIONES

Las licencias federativas están en continuo crecimiento desde el año 2012 hasta la actualidad en España, todo esto se ve reflejado en el incremento económico que tienen casi todas las federaciones territoriales. Cabe destacar que, de las 4 federaciones con más licencias en España, la federación Andaluza es la única entidad que sufre un descenso, exactamente desde el año 2015.

Distinguiendo por categorías, se aprecia como en casi todas las comunidades, los veteranos superan notablemente en número de licencias al resto de categorías suponiendo 63,75% de los ingresos a nivel nacional, por lo que sería clave seguir trabajando sobre este segmento de edad, para mantener los resultados económicos obtenidos en los últimos 7 años.

En 7 comunidades, el número de veteranos duplica a la suma de menores y absolutos, este dato sirve de referencia para augurar que el pádel en los próximos años puede seguir la línea ascendente económica, si se mantienen los resultados en licencias de veteranos y se aumentan los esfuerzos para crecer en las licencias de menores y absolutos.

## 6. REFERENCIAS

Consejo Superior de Deportes (2015). Encuesta de hábitos deportivos 2015. Disponible en: <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ebf5ee1a-69c8-4809-9e7d-30ca5425e8d9/encuesta-de-habitos-deportivos-2015.pdf>

Federación Española de Pádel (2019). Base de datos de licencias deportivas. Disponible en: <http://www.padelfederacion.es/>

Gómez-Chacón, R., Pascua-Barón, D., Fernández-Martínez, N. (2018). Evolución de las licencias federativas (1994–2016). Pádel vs Tenis. *Materiales para la historia del deporte*, 16, 43-49.

Consejo Superior de Deportes (2018). Anuario de estadísticas deportivas 2018. Disponible en:

**Impacto económico del Campeonato de España de Baloncesto de Clubs Infantil Masculino, Marín 2018.**

*Salgado Barandela, J<sup>1</sup>.; Barajas, A.<sup>2</sup>, Sánchez Fernández, P<sup>1</sup> y Traba Miñones, A<sup>1</sup>.*

*<sup>1</sup>Máster en Gestión Empresarial del Deporte  
Universidad de Vigo*

*<sup>2</sup>School of Economics and Management  
National Research University Higher School of Economics*

*Importancia económica y social de la práctica deportiva*

## **1. INTRODUCCIÓN**

El objetivo de este trabajo es evaluar el impacto económico y turístico del Campeonato de España de Baloncesto de Clubs Infantil Masculino realizado en la ciudad de Marín, entre los días 10 y 16 de junio de 2018. El evento representa una destacada cita anual para el baloncesto base a nivel nacional, congregando un total de 32 equipos. Esto se traduce en la atracción de cerca de 500 participantes y más de 800 asistentes.

En el ámbito del Baloncesto es posible identificar en la literatura estudios previos que analizan su repercusión económica. Balciunas et al. (2014) estudia el impacto económico directo e indirecto del Eurobasket 2011. Por su parte, Propheter (2012) analiza el impacto generado por la construcción de estadios profesionales de baloncesto y su función como catalizadores en el desarrollo económico. A nivel autonómico, Antelo et al. (2014) estiman el impacto económico generado por el club Obradoiro MonBus (equipo participante en la Liga Endesa) de la ciudad de Santiago de Compostela.

## **2. METODOLOGÍA EMPLEADA**

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 de tamaño medio. Autores como Taks, et al. (2011) y Buning et al., (2016) defienden la estimación de la inyección inicial de dinero para el caso de los eventos de tamaño medio, frente al uso de las tablas Input-Output, cuya aplicación es más adecuada para otro tipo de eventos.

El estudio se centra en la estimación del impacto económico directo, no se obtiene el impacto indirecto, ni inducido. Debido a la capacidad hotelera limitada de la ciudad de Marín, una proporción de los participantes y asistentes se hospeda en las ciudades de alrededor. De esta manera, se estima el impacto económico para dos zonas: la ciudad de Marín y la zona definida como “área de Marín” que está conformada por el Ayuntamiento de Marín y la Comarca de Pontevedra.

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 espectadores asistentes al evento. En total, se encuestaron a 244 personas (tamaño de la muestra) lo que implicó un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 95%.

### **3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

El impacto económico neto obtenido para el Campeonato de España de Baloncesto de Clubs Infantil Masculino 2018 se acerca a los 69.000 euros para el Ayuntamiento de Marín (68.854,80 €) y sobrepasa los 194.000 euros para la Comarca de Pontevedra (194.592,80 €). Éste resultado está conformado por la diferencia entre el impacto económico generado por los participantes y espectadores y el impacto económico directo de la organización (ver **Tabla 1**).

**Tabla 1.** Impacto económico neto del Campeonato de España de Baloncesto de Clubs Infantil Masculino 2018 (Fuente: elaboración propia)

	Ayuntamiento de Marín	Comarca de Pontevedra
Impacto económico de los participantes y espectadores	85.473,00 €	211.211,00 €
Impacto económico de la organización	-16.618,20 €	-16.618,20 €
Impacto económico directo	68.854,80 €	194.592,80 €

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. Se obtiene una estimación de 809 asistentes con impacto. De los cuales 282 generan un impacto directo sobre el Ayuntamiento de Marín, 574 sobre la Comarca de Marín y 235 sobre otras áreas que están fuera de la zona de impacto analizada. 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 83%, lo que garantiza la significatividad estadística. Esta media ponderada resultó en un total de 276,5 euros de gasto medio por persona. Por su parte, el gasto generado

por los participantes es facilitado por los organizadores del evento, generando 7.500 euros sobre el Ayuntamiento de Marín y 52.500 euros sobre el Área de Marín.

El impacto generado por la organización está conformado por los ingresos que provienen de fuera del Ayuntamiento de Marín (que suman un total de 4.600 €) y los gastos generados fuera de la ciudad (21.218 €). De esta manera, el efecto generado por la organización sobre el impacto económico es negativo (-16.618 €).

Por último, es importante indicar que la organización del evento presenta una limitación desde el punto de vista del impacto. El Ayuntamiento de Marín asume la totalidad de los gastos del evento, pero parte de la repercusión económica se dirige a la Comarca de Pontevedra y sus alrededores. Esta situación se produce debido a una limitación en la capacidad hotelera del territorio, lo que impide ofrecer alojamiento a todos los turistas deportivos que atrae el evento. Esta situación conlleva una fuga de 196.115,50 euros de la inyección inicial de dinero que se podría quedar en Marín.

#### **4. REFERENCIAS**

- Antelo, X., Salgado, J., Barajas, A., y Sánchez, P., 2014. Estudio de Impacto Socioeconómico y Análisis de Impacto Social Río Natura Monbus Obradoiro SAD. Universidade de Vigo.
- Balciunas, M., Jasinskas, E., y Koisoiva, E., 2014. Economic contribution of sports event: Analysis of Eurobasket 2011 example. *Transformations in Business and Economics*, 13(2), 41-54
- Buning, R. J., Cole, Z. D., y McNamee, J. B. (2016). Visitor expenditure within a mountain bike event portfolio: Determinants, outcomes, and variations. *Journal of Sport & Tourism*, 20(2), 103-122.
- Propheter, G., 2012. Are Basketball Arenas Catalysts of Economic Development?. *Journal of Urban Affairs*, 34 (4), 441–459.
- 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.

## **El impacto económico de eventos deportivos: estudio de casos del europeo (élite y amateur) de bádminton**

*Seguí-Urbaneja, J<sup>1</sup> y Cabello-Manrique, D.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Salud y gestión deportiva 1  
Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña (INEFC) 1*

*<sup>2</sup> Departamento de Educación Física y Deporte 2  
Universidad de Granada 2*



## **1. INTRODUCCIÓN**

Muchos son los estudios que se han centrado en demostrar las bondades de los eventos deportivos en la economía local y aunque al principio se centraron en estudiar los Mega Eventos, cada vez existen más investigaciones en acontecimientos más pequeños (Li y Jago, 2013; Saayman y Saayman, 2014; Salgado-Barandela et. al. 2017). De dichos estudios podemos concluir que la organización de eventos deportivos, efectivamente puede generar un impacto positivo, entre otros, en la economía local de un territorio. Pero, ¿sirve cualquier evento deportivo?, ¿todos los eventos producen el mismo impacto? Y en caso negativo, ¿qué características implican un mayor impacto?

Aunque existe una tipificación teórica de la tipología de eventos (desde un punto de vista económico), los instrumentos de medición y el impacto según la tipología (Barajas, et. al. 2012) cierto es que no hay trabajos que hayan valorado la realidad. El presente estudio realiza el cálculo de impacto económico de dos eventos deportivos de una misma modalidad deportiva y, por primera vez, compara sus resultados: el Europeo de Bádminton Élite, celebrado en Huelva -España- en abril de 2018 y el Europeo de Bádminton Veteranos, celebrado en Guadalajara -España- en septiembre de 2018. El estudio comete: a) el análisis de aspectos intangibles: mide e identifica la influencia que tiene la organización; b) el análisis de determinantes de gasto: repercusión económica (directa) identificando patrones de gasto y qué variables tienen mayor influencia sobre el gasto. Siendo el objetivo el conocer cómo impactan los eventos deportivos en el territorio que los acoge y cómo afectan las características de éstos para la toma de decisiones para la organización de eventos deportivos medios, los cuales, aunque no generan los importes de los grandes, organizados de forma eficiente representan un gran potencial económico y de desarrollo para los territorios.

## **2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Siguiendo la metodología descrita por Barajas et. al. (2016) y Wassmer et. al. (2016), en ambos eventos se calcula el impacto económico siguiendo la misma metodología.

Se identifican cuatro grupos: a) espectadores (extranjeros, time-switchers, casuales o residentes locales); b) deportistas (competidores, cuerpo técnico o familiares); c) organización (comité organizador, staff, árbitros y jueces y voluntariado); y d) medios de comunicación. Para cada grupo se calcula el gasto que realiza en la economía doméstica.

En relación al método de recogida de datos, para el grupo organización es aportada directamente por ella misma. En cambio, la información de los espectadores,

deportistas y medios de comunicación es recogida mediante la realización de cuestionarios in situ durante los días del evento deportivo. El cuestionario identifica: el número de personas con las que han viajado; número de días que han estado en la localidad; media de gasto realizado por persona y día en alojamiento, manutención, transporte, otros servicios. En Huelva se realizan 437 cuestionarios; en cambio en Guadalajara se realizan 284.

### 3. RESULTADOS

El impacto generado por el Campeonato europeo de bádminton de Huelva fue de 1.027.408,91€ mientras que el generado por el Campeonato europeo de bádminton de Guadalajara fue de 1.882.254,48€.

Si se analiza el impacto según la tipología de grupo se obtiene que (tabla 1):

**Tabla 1.** Relación de gasto por grupos de participación (Fuente: elaboración propia)

	Espectadores	Deportistas	Medios comunicación	Organización
Huelva	387.206,55€	44.250,00€	30.823,00€	510.899,64€
Guadalajara	0€	1.818.047,50€	0€	64.206,98€

Si se analiza el impacto según el concepto de gasto, se obtiene que (tabla 2):

**Tabla 2.** Relación de gasto según concepto (Fuente: elaboración propia):

	Alojamiento	Manutención	Transporte	Otros
Huelva	397.962,96€	80.130,85€	36.961,88€	40.566,66€
Guadalajara	685.967,50€	340.536,25€	111.250,00€	680.293,75€

Por cada euro gastado por la administración pública, aproximadamente, ha generado 2,5€ en el caso de Huelva y 17,12€ en el caso de Guadalajara.

Cada persona (deportista y espectador) ha gastado una mediana de 89€ persona/día con una mediana de estancia de 4 días en el caso del europeo de Huelva y una mediana de 163,42€ persona/día y una estancia de 8 días en el caso de Guadalajara.

### 4. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos y teniendo en cuenta las características de cada evento deportivo, se puede concluir, que, efectivamente las características del evento deportivo condicionan el tipo de impacto económico que generan aún siendo de la misma modalidad deportiva (bádminton) y teniendo la misma duración (6 días). Así, se cree que:

1. Eventos deportivos amateur generan mayor gasto económico que eventos deportivos de élite. En el primer caso (Guadalajara) el mayor gasto proviene del deportista y no existe tíqueting mientras que en el caso de Huelva el mayor gasto proviene de la organización puesto que es quien soporta parte del coste de los atletas de élite y la venta de entradas no resulta suficientemente importante.
2. En los eventos deportivos de élite es la organización quien soporta en mayor porcentaje el coste de los deportistas y por lo tanto centraliza el gasto en pocos proveedores (economía de escala), mientras que en eventos amateur los deportistas tienden a diversificar mucho más los gastos, beneficiando a un mayor número de organizaciones.
3. El deportista amateur gasta mucho más que el deportista de élite. Por ello son los eventos deportivos amateurs quienes generan mayor impacto económico.
4. El alojamiento es el principal gasto que soportan los participantes en eventos deportivos. Por ello parece recomendable que la organización de eventos se realice en emplazamientos con capacidad hotelera, o similar, suficiente.
5. Los eventos pequeños y medianos de modalidades deportivas no mediáticas no generan atractivo suficiente para generar ingresos importantes por tíqueting.

Por ello pare más interesante, des de un punto de vista de impacto económico, organizar eventos deportivos enfocados al consumo activo de amateur (práctica) que al consumo pasivo de la élite (espectadores).

## **2. REFERENCIAS**

- Barajas, A., Coates, D., y Sanchez-Fernandez, P., 2016. Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 124-130. Doi: 10.1016/j.iedee.2015.05.001
- Barajas, A., Salgado, J. y Sánchez, P. 2012. Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudio de economía aplicada*, 30-2, 441-462.
- Li, S., Blake, A., y Thomas, R. 2013. Modelling the economic impact of sports events: The case of the Beijing Olympics. *Economic Modelling*, 30-1, 235-244.
- Saayman, M. y Saayman A. 2014. Appraisal of measuring economic impact of sport events. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36-3, 151-181.

- Salgado-Barandela, J.; Barajas, A. y Sánchez-Fernández, P. 2017. Impacto económico del deporte: tema de interés creciente en la literatura científica. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte* 17, 729-755. Doi: 10.15366/rimcafd2017.68.01
- Wassmer, R. W., Ong Ryan, S., y Propheter, G. 2016. Suggestions for the Needed Standardization of Determining the Local Economic Impact of Professional Sports. *Economic Development Quarterly*, 30-3, 252-266. Doi: 10.1177/0891242416636685

**Repercusión turístico deportiva en una etapa de la  
Vuelta Ciclista a España**

*Vegara-Ferri, José Miguel<sup>1</sup>; Morales-Baños, Vicente<sup>1</sup>; Salmerón-Baños,  
Laura<sup>1</sup> y López-Gullón, José María<sup>1</sup>*

*Departamento Actividad Física y Deporte<sup>1</sup>  
Universidad de Murcia<sup>1</sup>*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El turismo es una de las industrias más grandes del mundo, representando en Europa el 10% del Producto Interior Bruto (PIB), mientras que en España supone más del 15% del PIB (World Travel and Tourism Council, 2016).

El potencial que posee la combinación de deporte y turismo no ha pasado desapercibido por las entidades organizadoras de eventos, tanto organismos públicos como privados se han percatado de que el turista deportivo constituye un mercado potencial que crece año a año y la organización de estos eventos están siendo utilizados por el sector turístico como una herramienta útil y eficaz para dar a conocer una localidad. (Allameh, Khazaei, Jaber, Salehzadeh, y Asadi, 2015).

Dado el potencial que posee el turismo deportivo y los beneficios que acarrea para la organización del evento y la ciudad organizadora, es necesario evaluar la repercusión que los eventos deportivos tienen sobre el lugar de celebración.

## **2. OBJETIVO**

El objetivo principal del estudio es conocer la repercusión turística de los turistas deportivos que asistieron a una etapa de la vuelta ciclista a España.

## **3. METODOLOGIA**

### **3.1 Muestra**

La muestra estuvo formada por 152 turistas (56,6% hombres y 43,4% mujeres) con una edad media de 32,52 años ( $\pm 13,97$ ) que asistieron a presenciar el final de etapa de la Vuelta Ciclista a España en la localidad de San Javier celebrada el día 30 de agosto de 2018.

### **3.2 Instrumento**

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 “Word of mouth”, imagen de destino, satisfacción e intenciones futuras), evaluados por una escala Likert de 7 puntos (1 “Totalmente en desacuerdo” - 7 “Totalmente de acuerdo”). La fiabilidad de la escala obtuvo un valor de alfa de Cronbach de ,898.

### **3.3 Procedimiento**

Se pasó el cuestionario en papel (in situ) y guía electrónico (por correo electrónico o Tablet en el momento de realizar el evento), una vez pasados los cuestionarios e días posteriores a la realización del evento se procedió a interpretar y analizar los resultados.

### **4.3 Análisis de datos**

Para el análisis de los datos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS versión 20.0. Se llevaron a cabo distintas técnicas para analizar los datos: análisis descriptivo de las variables, cálculo de los parámetros descriptivos; media, mínimo, máximo, desviación típica y pruebas de correlación de Pearson. Y por último se realizó una prueba *T* Student. El nivel de significación se estableció en un valor de  $P \leq 0,5$ .

## **4. RESULTADOS**

Los resultados presentaron relaciones positivas y significativas entre ellas. La variable “comunicación” tuvo relaciones de nivel medio con el resto de variables, al igual que la variable “personal”, “boca a boca” y “imagen de destino” (300-700). La relación entre la variable “satisfacción” con la variable “intenciones futuras” ( $r = ,811$ ) fueron las que mayor relación tuvieron con un nivel alto.

En la Tabla 1 aparecen los resultados estadísticos comparativos de las variables según nivel de estudios. En relación a los encuestados sin estudios universitarios, las dimensiones más relevantes fueron: “intenciones futuras” y “personal” (6,28) y seguidamente “satisfacción” (6,22). El mismo grupo concedió unos valores más bajos a las dimensiones “comunicación” (6,11), “imagen de destino” (6,02) y “boca a boca” (5,09). Los turistas encuestados con estudios universitarios consideraron como las tres dimensiones más importantes “personal” (6,19), y posteriormente encontramos la misma media en “intenciones futuras” y “satisfacción” (6,18). De distinta manera las de peor valoración fueron las siguientes: “imagen de destino” (5,77), “comunicación” (5,75) y “boca a boca” la peor valorada con (4,91).

Comparando los resultados de manera general los encuestados sin estudios universitarios presentaron una valoración del evento deportivo superior a los

encuestados con estudios universitarios. Se encontraron diferencias significativas en la dimensión “comunicación” con un  $P \leq 0,28$ .

**Tabla 1.** Variables según nivel de estudios (Fuente: Elaboración propia).

Variable	Con estudios universitarios		Sin estudios universitarios		P valor
	M	DT	M	DT	
Comunicación	5,75	1,08	6,11	0,91	.028*
Personal	6,19	0,80	6,28	0,90	.543
Boca a boca	4,91	1,54	5,09	1,42	.452
Imagen Destino	5,77	1,18	6,02	1,01	.176
Satisfacción	6,18	0,81	6,22	1,00	.800
Intenciones Futuras	6,18	0,93	6,28	1,01	.555

Nota: p valor < .05

Los resultados de la regresión mostraron que las intenciones futuras pueden ser predichas en un 70,8% por las variables dependientes satisfacción ( $\beta = ,595$ ), imagen de destino ( $\beta = ,229$ ) y personal ( $\beta = ,137$ ), con una constante de  $\beta = ,338$ .

## 5. CONCLUSIONES

Destacar que encontramos diferencias significativas en la dimensión comunicación entre personas sin estudios universitarios y personas con estudios universitarios con un  $P \leq (0,28)$

## 6. REFERENCIAS

- Allameh, S., Khazaei, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R. y Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Vegara-Ferri, JM. (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.
- World Travel and Tourism Council (2016). *Travel and Tourism: Economic Impact 2016: Spain*. London, United Kingdom: WTTC.



---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: PERSPECTIVA DE GÉNERO**

**Representatividade feminina na estrutura  
organizacional dos clubes de futebol brasileiros e  
europeus**

*Sarah Amaral Fabrício<sup>1</sup>, Monique Cristiane de Oliveira<sup>1</sup>, Denize Demarche  
Minatti Ferreira<sup>1</sup> e José Alonso Borba<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Programa de Pós-Graduação em Contabilidade  
Departamento de Ciências Contábeis  
Universidade Federal de Santa Catarina*

## 1. INTRODUÇÃO

Nas atividades esportivas, a participação e a representatividade das mulheres é pequena, mas tem colaborado com mudanças na percepção de habilidades que as encorajam e impactam na sua autoestima. Não se pode ignorar que o esporte é um espaço masculino e configura-se na valorização da prática esportiva realizada por homens como algo rentável e lucrativo (Maidana, Medina, Finardi, & Flores, 2017).

Ainda que o futebol seja um fenômeno sociocultural do século XX, a história da presença das mulheres neste esporte possui convergência com sua inserção em diferentes domínios e enfrentamento de resistências políticas, culturais, sociais e legais (Borges & Cordeiro, 2018). Assim, o estudo busca **identificar a presença feminina na estrutura organizacional dos clubes de futebol brasileiros e europeus e sua formação**, já que, segundo Burton (2015) apesar das oportunidades de participação aumentada para mulheres, elas não são representadas em posições de liderança em todos os níveis de esporte. No entanto, as atitudes estão mudando gradualmente à medida que as mulheres ocupam cada vez mais posições importantes tanto na sociedade quanto no esporte.

## 2. METODOLOGIA

Para identificar a participação das mulheres na estrutura organizacional dos clubes de futebol, foram selecionadas as 40 primeiras equipes classificadas no *Ranking* Nacional de Clubes 2019 da Confederação Brasileira de Futebol e os 40 times com os maiores Coeficientes de Clubes da *Union of European Football Associations* na temporada 2018/19. Em seguida, identificou-se membros da diretoria e de conselhos nos *websites* das equipes, nas páginas destinadas à estrutura organizacional que, em geral, é composta por quatro órgãos principais e dois auxiliares (Oliveira, Borba, Ferreira, & Lunkes, 2018). Após esta etapa, procedeu-se ao levantamento do número de mulheres que fazem parte destes órgãos. De posse da listagem de mulheres, foi avaliada sua representatividade em relação ao total de membros da estrutura organizacional. Para identificar a formação e profissão destas, investigaram-se os perfis no *Facebook* e *LinkedIn*.

### 3. RESULTADOS E CONCLUSÕES

Nos clubes que apresentavam a composição dos órgãos estatutários em seus *websites*, foram identificados 7.691 membros, sendo 347 mulheres que representaram 16,31% deste total. Nos times europeus foram identificados 639 membros distribuídos nos conselhos e na diretoria de times dentre os quais, 80 são mulheres, já no Brasil, de um total de 7.052 membros, 267 são do sexo feminino. Da estrutura organizacional, dentre os órgãos estatutários, o Conselho deliberativo detém o maior contingente feminino com 263 mulheres de um total de 6.262 membros. Enquanto na Europa as mulheres são atuantes na gestão de fato (Diretoria Executiva), no Brasil marcam presença no Conselho Deliberativo, órgão de maior influência nas equipes. Tal fato pode ser consequência do tipo de constituição jurídica dos clubes, que no Brasil são constituídos como associações sem fins lucrativos, onde os conselhos exercem influência na gestão (Tabela 1).

**Tabela 1:** Representatividade feminina dos órgãos estatutários dos clubes brasileiros e europeus (Fonte: Autores, 2019)

<b>Departamentos</b>	<b>Total Membros</b>	<b>Total Mulheres</b>	<b>% de Mulheres</b>
Conselho Administrativo	277	12	4,33%
Conselho Deliberativo	6.262	263	4,20%
Conselho Fiscal	273	12	4,40%
Diretoria	760	60	7,89%
Europa	639	80	12,52%
Brasil	7.052	267	3,79%

Ainda que nos últimos anos tenha se verificado a inserção da mulher no mercado de trabalho e a abertura para elas de cargos executivos e de gestão, bem como na indústria do esporte, este resultado demonstra que a participação feminina na estrutura organizacional dos clubes ainda é baixa.

**Tabela 2:** Áreas de atuação das mulheres na estrutura organizacional dos clubes  
(Fonte: Autores, 2019)

Área de Atuação	Europa		Brasil		Total	
	Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)
Marketing	16	24,24	9	5,81	25	11,31
Gestão e Jurídico	39	59,09	66	42,58	105	47,51
Atletas	4	6,06	5	3,23	9	4,07
Relações Públicas	7	10,61	19	12,26	26	11,76
Obras	0	0,00	7	4,52	7	3,17
Saúde	0	0,00	18	11,61	18	8,14
Outros	0	0,00	31	20,00	31	14,03
<b>Total</b>	<b>66</b>		<b>155</b>		<b>221</b>	

Dentre as 347 mulheres que estão nas estruturas organizacionais dos 78 clubes (40 europeus e 38 brasileiros). Dessas, foi identificada a profissão de 221 mulheres que se concentram principalmente nas áreas de Gestão e Jurídica, Marketing e Relações Públicas (Tabela 2), sendo que muitas delas tem pós-graduações e outros cursos, geralmente nas áreas de línguas e esportes.

Foram mais de 25 anos para que as mulheres fizessem parte da gestão de times alemães e noruegueses, e embora estejam representadas ainda são minoria. Na FIFA (Federação Internacional de Futebol), por exemplo, tem-se apenas uma mulher para representar 29 milhões de mulheres no mundo do futebol. É mencionado também, que atualmente a gestão é majoritariamente realizada por homens, em sua maioria brancos, heterossexuais e de classe média ou alta (Strittmatter & Skirstad, 2017).

#### 4. REFERÊNCIAS

- Borges, A. C. V., & Cordeiro, K. A. (2018). Pra Frente Marias: convergências históricas, sociais e políticas identificadas entre o futebol e a palhaçaria protagonizados por mulheres. *Mosaico*, 9(14), 125.
- Burton, L. J. (2015). Underrepresentation of women in sport leadership: A review of research. *Sport Management Review* 18 (2), 155-165

*Sarah Amaral Fabrício Monique Cristiane de Oliveira, Denize Demarche Minatti Ferreira, e José Alonso Borba*

- Maidana, A. S., Medina, R. M., Finardi, T., & Flores, C. S. (2017). O pódio é delas: aqui a mulher tem voz e espaço no esporte. *Revista Sociais e Humanas*, 30(2), 257–267.
- Oliveira, M. C. de, Borba, J. A., Ferreira, D. D. M., & Lunkes, R. J. (2018). Características da estrutura organizacional dos clubes de futebol brasileiros: o que dizem os estatutos? *Revista de Contabilidade e Organizações*, 11(31), 47–57.
- Strittmatter, A.-M., & Skirstad, B. (2017). Managing football organizations: a man's world? Comparing women in decision-making positions in Germany and Norway and their international influence: a contextual approach. *Soccer & Society*, 18(1), 81–101.

# **Málaga CF Femenino: Presente y futuro del fútbol femenino**

*Díaz Sánchez, Andrea*

*Barcelona School of Management (Universitat Pompeu Fabra de Barcelona)*

*Departamento de comunicación del Málaga CF*

## **1. MARCO CONCEPTUAL<sup>1</sup>**

El fútbol femenino está en auge. Lo demuestra una y otra vez escribiendo en el libro de la historia del fútbol hitos como el del récord de asistentes un partido femenino de clubes o el gol más rápido de la historia del fútbol español, que también es logro de una mujer. Sin embargo, y a pesar de los esfuerzos, la desigualdad existe y todavía queda mucho camino por recorrer (Santiago, 2019) si se compara con países como Estados Unidos. Las futbolistas buscan la igualdad a través de los salarios (Matilda, 2018) y la profesionalización de una liga que cada temporada incrementa su calidad. El camino es largo y se van dando pasos, como el del Málaga CF Femenino que consiguió el ascenso a la Primera División Femenina española –Liga Iberdrola-. Desde la perspectiva de un equipo de fútbol masculino que ha integrado al conjunto femenino en su estructura, se pretende reivindicar el papel de la mujer en el fútbol y de cómo es posible mejorar un equipo con el objetivo de profesionalizarlo desde su base.

## **2. METODOLOGÍA**

Se ha llevado a cabo un diagnóstico de la situación actual plasmado en un análisis DAFO y una propuesta de acciones siguiendo la metodología CAFE. Posteriormente se ha elaborado un plan estratégico en el que se ha incluido un plan de patrocinio y comunicación, así como un plan de acciones para la temporada 2018-2019, con el objetivo de profesionalizar un club de fútbol femenino.

## **3. RESULTADOS**

---

<sup>1</sup> Esta comunicación está entresacada del documento de Trabajo Fin de Máster de la autora, en el Máster en Dirección y Gestión Deportiva de la UPF Barcelona School of Management, curso 2018.



En la tabla que se muestra a continuación se resume parte de todo este trabajo.

**Tabla 1.** Análisis DAFO del Málaga CF Femenino

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Poca repercusión	Cambios en la propiedad del Club	Ilusión entre la afición	Incremento ingresos publicitarios por grandes empresas: Iberdrola, Gol TV
No hay autonomía de ingresos	Malos resultados del equipo masculino (matriz)	Refuerzo ante los nuevos retos: más personal, mejora de instalaciones	Incremento de los ingresos por parte de empresas locales
Debilidad financiera	Malos resultados en Liga Iberdrola		Sensibilidad en redes sociales a favor del equipo femenino
No está integrado al 100% en las estructuras de Club			Adquirir expertise del fútbol femenino

Fuente: Díaz Sánchez, 2019.

El Málaga CF ha centrado sus campañas comerciales y de patrocinio en tener un patrocinador fuerte, al mismo nivel que un equipo de élite masculino. Como resultado, el Málaga CF Femenino ha conseguido tener tres patrocinadores, los mismo que el equipo masculino. Estos patrocinadores aparecen en la camiseta de juego masculina y también en la primera equipación blanquiazul específica femenina. En cuanto a los resultados de la presencia en redes sociales y medios de comunicación, se puede señalar que el equipo ha incrementado su visibilidad de manera exponencial., llegando a superar 15.220 seguidores en twitter; 6.755 en Facebook y 10,2 K en instagram. Una media de 20 periodistas acuden cada dos fines de semana a los partidos del Málaga CF Femenino. El auge de los equipos femeninos en las redes sociales es un hecho que muchos medios de comunicación han

analizado. Con los fichajes que el Málaga CF Femenino ha realizado, el Club ha pasado a entrar en el ranking de jugadoras con más seguidores en Instagram -el caso de Mayara Bordin con 57.000 seguidores-.

#### **4. CONCLUSIONES**

El fútbol femenino vive un momento extraordinario y es el momento de apostar por él y darle visibilidad. Sin embargo, necesita un plazo corto-medio de tiempo (cinco años) para establecerse y poder caminar sin necesidad de contar con un equipo masculino a sus espaldas. Existen casos en la Liga Iberdrola que funcionan sin un equipo matriz. Sin embargo, los grandes presupuestos de la primera división los tienen equipos con un equipo masculino en la élite.

#### **5. REFERENCIAS**

Díaz Sánchez, Andrea (2019). Málaga CF Femenino. Presente y futuro de la mujer en le fútbol. Trabajo Final de Máster. UPF Barcelona School of Management, Barcelona, mimeo.

Matilla, Alfredo. (2018). Las jugadoras tendrán salario mínimo como los hombres. 01-09-2018, de Diario As. Sitio web:  
[https://as.com/futbol/2018/08/24/mas\\_futbol/1535068191\\_831647.html](https://as.com/futbol/2018/08/24/mas_futbol/1535068191_831647.html)

Santiago, Lucía (2019). El fútbol femenino español pide tiempo. 23-01-2019, de EFE para La Vanguardia. Sitio web:  
<https://www.lavanguardia.com/deportes/20190123/454272561490/el-futbolfemenino-espanol-pide-tiempo.html>

Vande, Pablo (2019). Estas 20 jugadoras arrasan en redes y convierten al fútbol femenino en tendencia mundial. 14-01-2019, de El País. Sitio web:  
[https://elpais.com/deportes/2019/01/10/es\\_laliga/1547119248\\_813460.html](https://elpais.com/deportes/2019/01/10/es_laliga/1547119248_813460.html)

**Diferencias de género en la maratón de Sevilla:  
¿presentan los hombres más exceso de confianza que  
las mujeres?**

*Joan Mogas Amorós*

*Departamento de Economía  
Universidad Rovira i Virgili*

*Diferencias de género en la maratón de Sevilla: ¿presentan los hombres más exceso de confianza que las mujeres?*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Existe una gran cantidad de trabajos que analizan las diferencias en el exceso de confianza entre hombres y mujeres. En general los hombres tienden a tener más exceso de confianza que las mujeres al proporcionar respuestas a determinadas tareas. En la medida en que este comportamiento se traslada a otros contextos, como el mercado laboral, la tendencia de los hombres a sobrevalorar su capacidad podría conducir a evaluaciones distorsionadas de los empleos y otorgar a los hombres ventajas en términos de salarios más altos y posiciones mejores (Kataria, 2017).

En relación al exceso de confianza, existe literatura a favor de la hipótesis de que los hombres sobrepasan los tiempos de finalización previstos en comparación con las mujeres cuando evalúan sus propias capacidades en las carreras de larga distancia y que a medida que aumenta la distancia y la dificultad de la prueba, mayor es la sobreestimación de las capacidades (Krawczyk y Wilamowski, 2018).

Hubble y Zhao (2016) usando las predicciones ex ante de los tiempos de finalización de los corredores de la Maratón de Houston 2013, mostraron que los hombres exageran constantemente sus habilidades en relación con las mujeres. Krawczyk y Wilamowski (2017) utilizando los datos de la maratón de Varsovia del 2012, encontraron que, en promedio, los hombres son más confiados que las mujeres y que la desaceleración en la segunda parte de la carrera de maratón estaba fuertemente correlacionada con las predicciones explícitas excesivamente optimistas sobre el tiempo de finalización. Kataria (2017), evidenció que corredores masculinos son consistentemente más optimistas en el tiempo que las corredoras femeninas y terminan más lentos de lo que predicen. Para este estudio comparó los tiempos de carrera reales y previstos de los corredores suecos de larga distancia.

En este artículo se utiliza una competición de larga distancia en España, la maratón de Sevilla 2019, con una estrategia de colocación única, para estudiar si en el caso de los corredores españoles, los hombres sobreestiman sus capacidades comparado con las mujeres.

## 2. DATOS Y RESULTADOS

La maratón de Sevilla 2019 tuvo lugar el 17 de febrero y contó con la participación de unos 13.000 corredores, finalizando la prueba 9.195 corredores. De estos, 6.514 corredores eran españoles, de los cuales 615 eran mujeres (10%). De acuerdo con la organización hay 8 cajones de salida: para los tiempos de élite, menos de 2:45 h, menos de 3:00 h, menos de 3:15 h, menos de 3:30 h, menos de 3:45 h, menos de 4 h y más de 4 h. De total de corredores, eliminamos los corredores élite ya que en este caso son invitados por la organización.

La tabla 1 muestra los estadísticos descriptivos por género. En este trabajo, definimos la medida de “exceso de confianza” que mide los corredores que seleccionaron cajones de salida que no se corresponden a los resultados finales en la misma carrera. Es decir, hicieron un tiempo superior al correspondiente al cajón de salida elegido.

**Tabla 1.** Distribución por género y selección del cajón de salida de los corredores españoles en la Maratón de Sevilla 2019 (% entre paréntesis)

Selección del cajón de salida	Hombres	Mujeres
Corredores con tiempo final por debajo o igual al tiempo previsto al cajón seleccionado	3034 (51,6%)	361 (59%)
Corredores con tiempo final por encima del tiempo previsto al cajón seleccionado	2845 (48,4%)	251 (41%)

Fuente: [www.zurichmaratonsevilla.es](http://www.zurichmaratonsevilla.es)

Observamos que aproximadamente el 48% de los hombres presentan exceso de confianza, mientras que en el caso de las mujeres es del 41%, es decir eligen un cajón de salida más rápido que lo que acaba mostrando el tiempo final. Al establecer la relación entre el exceso de confianza y el género de los corredores la diferencia es estadísticamente significativa ( $p=0,0005$ ;  $X^2=12,10$ ). Por tanto, hay una diferencia entre hombres y mujeres en cuanto al exceso de confianza. Este mayor exceso de confianza de los hombres es todavía mayor si sólo se comparan los cajones donde no era necesario acreditar el tiempo y por tanto era más fácil decir un tiempo que no se había acreditado anteriormente (cajones por encima de un tiempo de 3:15h). En este

*Diferencias de género en la maratón de Sevilla: ¿presentan los hombres más exceso de confianza que las mujeres?*

caso los hombres presentan un exceso de confianza del 49,5% mientras que las mujeres siguen siendo del 41% debido a que el número de corredores por debajo de 3:15h es muy bajo (6 corredoras).

Si se analiza los corredores por cajones de salida y género, se observa que los corredores de los cajones de menos de 3:15h corren más cerca de los tiempos que seleccionaron que en los cajones por encima de 3:15h. Esto puede deberse tanto a que estos corredores tenían que acreditar el tiempo, como que son los corredores más experimentados y por tanto es de esperar mejores predicciones en sus tiempos. Sin embargo, observamos que para los cajones entre menos de 3:15 h y menos de 4:00 h se da un mayor exceso de confianza entre las mujeres que los hombres, aunque la diferencia no es estadísticamente significativa entre géneros por cajones. Ello podría deberse a la menor experiencia de las mujeres en carreras de larga distancia y también lo que en muchos estudios llaman efecto menú (Krawczyk y Wilamowski, 2018), que hace que la gente se incline a seleccionar los ítems centrales de un listado. En este caso como las corredoras, aunque sean más lentas, se les da a escoger los mismos cajones que los hombres, el efecto empuja hacia predicciones relativamente optimistas.

### **3. CONCLUSIONES**

En este trabajo estudiamos si los corredores españoles de larga distancia dan respuestas imparciales a cómo se desempeñarán en una maratón. Encontramos, al igual que otros estudios, que los corredores de larga distancia con frecuencia dan predicciones sesgadas. Es decir, aunque sus predicciones son relativamente buenas, tienen a ser demasiado optimistas respecto a su tiempo de carreras. En este caso, el sesgo a ser optimista en el tiempo es de nuevo mayor para los hombres que las mujeres. Si bien hay que tener en cuenta que no separamos entre el exceso de confianza y el comportamiento competitivo, este trabajo se añade a la creciente literatura en otros campos que comparan el exceso de confianza y las preferencias de riesgo entre hombres y mujeres.

#### 4. REFERENCIAS

- Hubble, C. y Zhao, J., 2016. Gender difference in marathon pacing and performance prediction. *Journal of Sports Analytics*, 2, 19-36
- Kataria, M., 2017. How long do you think it will take? Field evidence on gender differences in Time Optimism. *Working Papers in Economics 694*, University of Gothenburg, Department of Economics
- Krawczyk, M. y Wilamowski, M., 2017. Are we all overconfident in the long run? Evidence from one million marathon participants. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(3), 719–730
- Krawczyk, M. y Wilamowski, M., 2018. Task difficulty and overconfidence. Evidence from distance running. *Journal of Economic Psychology*. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016748701730747X>

**Género de los jugadores e incertidumbre informativa:  
Influencia en los mercados de apuestas deportivas en  
partidos de tenis**

*Luis Muga <sup>1</sup>, y Joxe Maria Barrutiabengoa<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Gestión de Empresas e INARBE  
Universidad Pública de Navarra*

*<sup>2</sup> Departamento de Gestión de Empresas  
Universidad Pública de Navarra*



## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y OBJETIVOS**

El desarrollo que han alcanzado los mercados de apuestas deportivas a nivel global durante este siglo XXI no se puede explicar sin el fenómeno de Internet. Gracias a él han surgido formas de organizar los mercados como los “Betting Exchanges” que podrían ser asimilables a mercados financieros dirigidos por órdenes, pero también ha permitido que se incrementen los niveles de competencia entre “Bookmakers” que se han visto obligados a ajustar las cuotas que ofrecían a sus clientes, dados los mayores niveles de competencia e información disponible.

En un mercado de “bookmakers”, que sería asimilable a un mercado financiero dirigido por precios, es la casa de apuestas la que ofrece los precios para apostar a que ocurra un determinado evento basados en la información disponible en el mercado y en sus expectativas.

En los mercados de apuestas sobre partidos de tenis, dado que únicamente hay dos resultados posibles (el jugador A gana al jugador B, o el jugador B gana al jugador A), se negocia sobre la probabilidad de ambos eventos y se puede asumir que la interpretación de la suma de la probabilidad implícita de ambos resultados ofrecida por el “bookmaker” y que excede de 1 es similar al concepto de “horquilla” en un mercado financiero dirigido por precios.

Los componentes de la horquilla que se consideran en los mercados financieros son tradicionalmente tres: los costes operativos, los costes de cartera, y los costes de selección adversa. En el caso de apuestas deportivas se puede entender que los costes de cartera son igual a 0 dado que no existen costes de mantener en inventario acciones al negociarse sobre una probabilidad.

El objetivo del trabajo es, por lo tanto, contrastar si el comportamiento de los “bookmakers” a la hora de fijar la horquilla de precios en los mercados de apuestas sobre partidos de tenis responde al componente de selección adversa de la misma. Es decir, se deberían encontrar horquillas mayores en entornos con mayor incertidumbre informativa y en los que sería más probable que el “Bookmaker” negociase contra un agente mejor informado que él.

## 2. METODOLOGÍA

### 2.1 Base de datos

Para abordar esta cuestión se cuenta con una base de datos compuesta por un total de 45,661 partidos de tenis de los cuáles 23,568 corresponden al circuito ATP (masculino) y 22,093 al circuito WTA (femenino).

Los datos han sido extraídos de la base disponible en [www.tennisdata.co.uk](http://www.tennisdata.co.uk) y consta de las cuotas ofrecidas por la casa de apuestas Bet365 desde 2010 hasta 2018 para cada uno de los resultados posibles del partido, lo que permite calcular la horquilla de precios (*SPR*). Adicionalmente incluye información relativa a la posición en el ranking de los jugadores, su puntuación en dicho ranking, el resultado del partido, la fecha en la que se disputo, el tipo de torneo, y la ronda dentro de dicho torneo a la que corresponde el partido. Se han descartado aquellos partidos que presentaban algún dato en blanco.

A partir de dicha información se han generado 4 variables Dummy, *GS*, que toma el valor 1 si se trata de un partido de Grand Slam, *FR* que toma el valor 1 si se trata de un partido de primera ronda de un torneo, *TR* que toma el valor 1 si el partido lo disputa algún jugador situado entre los 50 primeros del ranking correspondiente, *MUJ*, que toma el valor 1 si se trata de un partido del circuito WTA.

Adicionalmente se han construido las variables *RANKDIF* (Diferencia de Ranking entre los jugadores) y *POINTDIF* (Diferencia de puntos de Ranking) como medidas de la incertidumbre del partido. Esperándose un resultado de que a mayor diferencia menor incertidumbre y, por lo tanto, menor horquilla.

### 2.2 Herramientas

En primer lugar, se ha realizado un análisis univariante en el que se ha llevado a cabo un contraste de diferencia de medias de la variable horquilla entre los diferentes grupos de variables Dummy que aproximan entornos de escasa información *GS*, *FR*, *J*, *TR* (Lahvička, 2014) y *MUJ*.

En segundo lugar, se ha estimado utilizando el procedimiento consistente a heterocedasticidad de White (1980) la siguiente expresión:

$$SPR_t = \alpha_t + \beta_1 MUJ_t + \beta_2 GS_t + \beta_3 FR_t + \beta_4 TR_t + \beta_5 RANKDIF_t + \beta_6 POINTDIF_t + \sum_{i=2011}^{2018} \beta_i D_i$$

En la que  $SPR_t$  es la variable que recoge la horquilla, y,  $D_i$  es el conjunto de variables de control anuales.

### 3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados son consistentes con las hipótesis planteadas en el sentido de que entornos con mayor incertidumbre informativa están asociados a horquillas mayores, tal y como también ocurre en los mercados financieros dirigidos por precios. El resultado de las estimaciones sin incluir las variables de control anuales, se encuentra en la Tabla 1.

**TABLA 1**

VARIABLE	MODEL 1	MODEL 2	MODEL 3
MUJ	0.001361 *	0.001387 *	0.001444 *
GS	-0.006592 *	-0.008023 *	-0.006558 *
FR	0.002221 *	0.004108 *	0.001792 *
TR	-0.001877 *	-0.005250 *	-0.001465 *
RANKDIF	-1.72E-05 *	-2.15E-05 *	
POINTDIF	-2.45E-06 *		-2.55E-06 *
C	0.077714 *	0.076343 *	0.076571 *
ADJ R2	0.333	0.208	0.313

Como puede observarse las horquillas son menores en partidos de Grand Slam, en partidos disputados por jugadores bien situados en el ranking y mayores en partidos de primera ronda y en partidos disputados por mujeres. Adicionalmente mayores diferencias de ranking, tal y como se esperaba, se asocian con menores horquillas.

#### **4. REFERENCIAS**

- Lahvička, J., (2014) “What causes the favourite-longshot bias? Further evidence from tennis” *Applied Economic Letters*, 21, 90-92.
- White, H. (1980) “A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity”, *Econometrica*, 48, 817-838.

## **¿El deporte femenino español ha roto su techo de cristal? Análisis del balance competitivo.**

*Fabiola Zambom Ferraresi<sup>1</sup>, Lucía Isabel García Cebrián<sup>2</sup>,*

*Fernando Lera López<sup>3</sup> y Plácido Rodríguez<sup>4</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Economía 1  
Universidad Pública de Navarra 1*

*<sup>2</sup> Departamento de Dirección y Organización de Empresas 2  
Universidad de Zaragoza 2*

*<sup>3</sup> Departamento de Economía 3  
Universidad Pública de Navarra 3*

*<sup>4</sup> Departamento de Economía 4  
Universidad de Oviedo 4*

## **1. INTRODUCCIÓN**

El deporte femenino está experimentando un importante crecimiento y popularización en los últimos años. En España, los nuevos contratos con potentes patrocinadores parecen ser un punto de inflexión para el deporte femenino. Empresas como Iberdrola (balonmano, fútbol, rugby y volibol) y Dia (baloncesto) han firmado contratos de patrocinio con ligas femeninas en las últimas tres temporadas. El 17 de marzo de 2019, en un partido histórico de la Liga Iberdrola (primera división femenina de fútbol), el Atlético de Madrid y el Barcelona se enfrentaron en el estadio Wanda Metropolitano y batieron el récord mundial de asistencia en un partido femenino a nivel de clubes, con más de 60.739 espectadores (RFEF, 2019).

Valenti, Scelles y Morrow (2018) destacan que la creciente popularidad del deporte femenino también ha posibilitado un aumento de la atención en la literatura académica. La importancia del análisis del balance competitivo ha sido ampliamente estudiada en la literatura de la economía del deporte. En líneas generales, el producto de los clubes deportivos es la liga; si los resultados de una liga son previsibles, dicha liga no despertaría interés en los aficionados (consumidores), y por consiguiente no se consumiría dicho producto. Zambom-Ferraresi y col. (2018) destacan la escasez de estudios que analicen el balance competitivo del deporte femenino en España. Para cubrir este vacío, este trabajo pretende analizar el balance competitivo de cinco deportes colectivos practicados por mujeres en España.

## **2. METODOLOGÍA Y DATOS**

Para analizar el balance competitivo hemos utilizado dos índices de dispersión (índice de Gini y el Coeficiente de Variación (CV) de Pearson) y dos índices de concentración (la ratio de concentración C5 y el Índice de Herfindahl-Hirschman), ambos ampliamente conocidos en la literatura (Mon Frieria y Rodríguez-Guerrero, 2016).

*Fabiola Zambom Ferraresi, Lucía Isabel García Cebrián, Fernando Lera López y Plácido Rodríguez.*

La base de datos ha sido elaborada considerando las principales ligas de deporte colectivo femenino de España: baloncesto, balonmano, fútbol, rugby y voleibol. La escasez de datos es una limitación importante a la hora de estudiar ligas femeninas, y la calidad y fiabilidad de aquellos es otro punto importante que considerar. Las principales fuentes para la construcción de la base de datos fueron las páginas web oficiales de las respectivas federaciones y webs especializadas como [hispaligas.net](http://hispaligas.net), [bancoderesultados.jmalmenzar.com](http://bancoderesultados.jmalmenzar.com) y [Wikipedia](http://Wikipedia).

La base de datos está compuesta por las siguientes ligas y temporadas (t); baloncesto (30 t, 1988/89-2017/18), balonmano (30 t, 1988/89-2017/18), fútbol (30 t, 1988/89-2017/18), rugby (10 t, 2008/09-2017/18) y voleibol (9 t, 2009/10-2017/18).

### **3. RESULTADOS**

Como se puede observar en el resumen de los resultados en la tabla 1 (promedio en periodos de 10 temporadas para cada liga e instrumento de medida), destacan los resultados del baloncesto en comparación a las demás modalidades deportivas. La Liga Día, como se llama actualmente por motivos de patrocinio, es la liga más equilibrada en prácticamente todos los periodos y metodologías analizados. Con relación a la liga de fútbol, se puede observar un incremento del balance competitivo en todos los indicadores cuando comparamos la última década analizada con la anterior, reflejando una mayor competitividad de esta que puede estar relacionada con la aparición de nuevos patrocinadores y un mayor interés real y mediático por parte de los espectadores. Posteriormente, con un menor balance competitivo tenemos el balonmano, seguido del rugby y el voleibol, aunque en este caso el número de temporadas analizadas ha sido menor.

Considerando el balance competitivo de las 5 modalidades deportivas analizadas, los cambios de formato de competición y el número de equipos participantes en cada liga, se puede concluir que aún *es pronto para afirmar* qué tipo de impacto tienen los nuevos patrocinios (dos o tres temporadas dependiendo de la modalidad) y el

aumento de la exposición mediática en el deporte femenino español. Por lo tanto, según lo que reflejan los datos, afirmar que el deporte femenino a nivel de clubes ha roto su techo de cristal sería precipitado.

**Tabla 1.** Resultados de los índices de dispersión y concentración (promedio)

Medida	Periodo\Deporte	Baloncesto	Balonmano	Fútbol	Rugby	Voleibol
<b>Índice de Gini</b>	1988/89 - 1997/98	0,26	0,84	0,69	-	-
	1998/99 - 2007/08	0,24	0,84	0,81	-	-
	2008/09 - 2017/18	0,22	0,85	0,72	0,89	0,81 <sup>a</sup>
<b>CV Pearson</b>	1988/89 - 1997/98	0,18	0,58	0,49	-	-
	1998/99 - 2007/08	0,16	0,54	0,53	-	-
	2008/09 - 2017/18	0,15	0,50	0,48	0,64	0,54 <sup>a</sup>
<b>C5</b>	1988/89 - 1997/98	1,15	1,46	1,38	-	-
	1998/99 - 2007/08	1,17	1,47	1,55	-	-
	2008/09 - 2017/18	1,15	1,54	1,50	0,61 <sup>b</sup>	1,46 <sup>a</sup>
<b>IHH</b>	1988/89 - 1997/98	1,03	1,31	1,23	-	-
	1998/99 - 2007/08	1,02	1,27	1,27	-	-
	2008/09 - 2017/18	1,02	1,23	1,22	1,36	1,27 <sup>a</sup>

Nota: CV = Coeficiente de Variación; C5 = Concentración C5; IHH = Índice Herfindahl-Hirschman; (-) = No hay datos; (<sup>a</sup>) = datos referentes a 9 temporadas (2009/10-2017/18); (<sup>b</sup>) = datos referentes a las 8 temporadas (2010/11-2017/18).

#### 4. REFERENCIAS

Mon Frieria, C. y Rodríguez-Guerrero, P. (2016) El balance competitivo en la primera división de la liga de fútbol en España. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(1), 18-34.

RFEF (2019) Liga Iberdrola ¡Nuevo récord! Más de 60 mil personas acudieron a presenciar el Atlético de Madrid - FC Barcelona. Disponible en:



*Fabiola Zambom Ferraresi, Lucía Isabel García Cebrián, Fernando Lera López y Plácido Rodríguez.*

<https://www.rfef.es/noticias/liga-iberdrola-nuevo-record-mas-60-mil-personas-acudieron-presenciar-atletico-madrid-fc>

Valenti, M., Scelles, N., y Morrow, S. (2018). Women's football studies: an integrative review. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(5), 511-528.

Zambom-Ferraresi, F., García-Cebrián, L. I., & Lera-López, F. (2018). Competitive balance in male and female leagues: approximation to the Spanish case. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(196), 1323-1329.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: BALANCE COMPETITIVO**

## **Ex ante and ex post competitive balance in the group stage of the UEFA Champions League**

*Antonio Avila-Cano<sup>1</sup> y Francisco Triguero-Ruiz<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Department of Economic Theory & History*

*University of Málaga*

*<sup>2</sup>Department of Language & Computer Science*

*University of Málaga*

1.

## **BASIS AND OBJECTIVE**

Their rivals tend to underscore the sporting weakness of the UEFA Champions League (UCL) champions group. Has this been true? Has it been weaker than initially expected? These questions are related to the competitive balance (CB) of this sporting championship (Szymanski, 2003), and can be understood from a twofold perspective: (i) *ex ante*, or before the competition, linked to the strengths and talents of the teams involved, and related to expectations; and (ii) *ex post*, after the competition, connected to the distribution of the tournament's results (Kringstad & Gerrard, 2004).

This distinction can be analysed in this stage of the UCL, as the teams are assigned to groups according to certain coefficients, which synthesise their strengths in previous competitions (UEFA, 2018). *Ex post* we treat the distribution of the results achieved. The comparison between both levels requires a measure that meets the cardinality property (Triguero-Ruiz & Avila-Cano, 2019).

In this contribution, we propose to uncover, whether or not, over the last decade, the *ex ante* and *ex post* competitive balances for each group of the UCL have been similar.

## **2. METHODOLOGY**

The 32 teams are divided into eight groups of four. This is done through a draw with the top seeds decided, based on how strong they have been in the leagues, and assigned sequentially, according to both national and club coefficients. This means that the CB levels in these groups are reduced. In each group, the four teams play a round-robin league with a {3,1,0} reward scheme, and the first two of each group classify for the last sixteen.

We calculate the CB of each group over the last decade (seasons 2008/09 to 2017/18) both before and after the competition. To do so we use the Distance to Competitive Balance (DBC) index (Triguero-Ruiz & Avila-Cano, 2019), which allows us to interpret each received value as a percentage of the minimum CB that can be reached. Its properties ensure that we keep the scale and also enable us to interpret the ratio between two values on the index and their difference (percentage points). The DCB requires that the distributions that generate the maximum and minimum CB are known. In the former, the quota of each team is equal to  $\frac{1}{4}$ ; and the latter is a

truncated cascade in the leader, which generates a Herfindahl-Hirschman concentration index equal to 0.413 (Avila-Cano & Triguero-Ruiz, 2018).

### 3. RESULTS

Table 1 shows, for each group and season, the DCB values calculated ex ante and ex post, and highlight the 42 groups and seasons (from 80 double observations) in which the DCB value increases (lower CB and so the group has been easier than expected). In the 38 remaining, the CB ex post is greater than the ex ante.

Table 1. Evolution of competitive balance (DCB) ex ante -> ex post in the group stage of the UEFA Champions League (2008-2018).  
Shaded: Ex post competitive balance greater than ex ante.

Group	A	B	C	D	E	F	G	H
Season								
2008/09	0.7826→0.4660	0.6355→0.2361	0.5153→0.6660	0.5284→0.7221	0.6538→0.3401	0.4110→0.7655	0.4257→0.5844	0.6258→0.6282
2008/10	0.6195→0.8330	0.6797→0.4882	0.5417→0.4902	0.6970→0.7809	0.7354→0.8267	0.7484→0.3807	0.6729→0.6088	0.6188→0.5682
2008/11	0.3613→0.3943	0.3881→0.4660	0.8215→0.7655	0.7363→0.6916	0.7220→0.5946	0.7754→0.7715	0.5667→0.6866	0.6224→0.7715
2008/12	0.5339→0.7314	0.6802→0.2361	0.4618→0.7336	0.6067→0.9291	0.7125→0.4767	0.5173→0.3919	0.4058→0.2617	0.9617→0.8110
2008/13	0.5109→0.8330	0.6288→0.5648	0.4312→0.3943	0.4564→0.7171	0.7072→0.6395	0.6522→0.6193	0.7231→0.5298	0.6601→0.4834
2008/14	0.6069→0.7064	0.6596→0.6903	0.4445→0.6550	0.6275→0.8248	0.5159→0.5016	0.2950→0.7143	0.5646→0.7171	0.6336→0.5342
2008/15	0.6886→0.5135	0.8413→0.8137	0.4756→0.3576	0.4567→0.7600	0.6267→0.6126	0.6487→0.8330	0.6955→0.6088	0.4927→0.5940
2008/16	0.7190→0.8267	0.2569→0.4305	0.7638→0.5682	0.3700→0.4427	0.7617→0.5797	0.6795→0.5832	0.6611→0.7314	0.5143→0.5946
2008/17	0.5046→0.8475	0.3865→0.3456	0.6121→0.7087	0.7769→0.7598	0.3485→0.4969	0.8358→0.7221	0.6101→0.7451	0.6189→0.7819
2008/18	0.2624→0.7715	0.6540→0.8248	0.6923→0.5906	0.5814→0.7299	0.9212→0.5533	0.5172→0.6521	0.5599→0.6569	0.7037→0.9507

Table 2. Differences in competitive balance (DCB) ex ante-ex post in the group stage of the UEFA Champions League (2008-2018).  
Shaded outside the confidence interval Above (↑), Below (↓)

Group	A	B	C	D	E	F	G	H	Mean	S.E. of the mean	Confidence Interval
Season											
2008/09	↑ 0.317	↑ 0.399	-0.151	-0.194	↑ 0.314	↓ -0.355	-0.159	-0.002	0.021	0.238	-0.216 0.259
2008/10	↓ -0.214	0.192	0.052	-0.084	-0.091	↑ 0.368	0.064	0.051	0.042	0.151	-0.109 0.193
2008/11	-0.033	-0.078	0.056	0.045	↑ 0.127	0.004	↓ -0.120	↓ -0.149	-0.018	0.079	-0.097 0.060
2008/12	↓ -0.198	↑ 0.444	↓ -0.272	↓ -0.322	0.236	0.125	0.144	0.151	0.039	0.227	-0.189 0.266
2008/13	↓ -0.322	0.064	0.037	↓ -0.261	0.068	0.033	↑ 0.193	↑ 0.177	-0.001	0.158	-0.160 0.157
2008/14	-0.100	-0.031	-0.211	-0.197	↑ 0.014	↓ -0.419	-0.152	↑ 0.100	-0.124	0.134	-0.258 0.009
2008/15	↑ 0.175	0.028	↑ 0.118	↓ -0.303	0.014	↓ -0.184	0.087	-0.101	-0.021	0.136	-0.157 0.115
2008/16	-0.108	↓ -0.174	↑ 0.196	-0.073	↑ 0.182	0.096	-0.070	-0.080	-0.004	0.118	-0.122 0.114
2008/17	↓ -0.343	↑ 0.041	-0.097	0.017	-0.148	↑ 0.114	-0.135	-0.163	-0.089	0.120	-0.210 0.031
2008/18	↓ -0.509	-0.171	0.102	-0.149	↑ 0.368	-0.135	-0.097	-0.247	-0.105	0.214	-0.318 0.109

Table 2 shows the differences between the ex ante and ex post competitive balances, thereby enabling the corresponding statistical analysis. It can be observed that 60% (48) are found within the corresponding confidence intervals, while the rest fall outside these intervals. In 17 cases the CB ex post is significantly higher (↑) and in 15, the ex ante CB is lower (↓).

#### 4. MAIN CONCLUSIONS

In the last decade, the CB levels reached ex ante and ex post, of the UCL groups, differ from each other, although only in a third of the cases did the outcome of the competition substantially alter the degree of CB that could be expected at the start of the season. Incidentally, in just 2 of the 10 seasons did the UCL champion group have an easier ex ante, and 3 of them had an easier resulting ex post than expected.

#### 5. REFERENCIAS

- Avila-Cano A, Triguero-Ruiz F (2018) The distribution of soccer leagues scores that generates the minimum of competitive balance: Truncated-Cascade Distribution. Universidad de Malaga, Department of Economic Theory, Malaga Economic Theory Research Center. <https://ideas.repec.org/p/mal/wpaper/2018-4.html>
- Kringstad M, Gerrard B (2004) The concepts of competitive balance and uncertainty of outcome. In: Papanikos GT (ed) The economics and management of mega athletic events: Olympic Games, professional sports and other essays. Athens Institute For Education and Research, pp 115–130
- Szymanski S (2003) The Economic Design of Sporting Contests. *J Econ Lit* 41:1137–1187. doi: 10.1257/002205103771800004
- Triguero Ruiz F, Avila-Cano A (2019) The distance to competitive balance: A cardinal measure. *Appl Econ* 51:698–710. doi: 10.1080/00036846.2018.1512743
- UEFA (2018), Regulations of the UEFA Champions League 2018-21 Cycle. 2018/19 Season. Nyon, Switzerland: UEFA. [https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Regulations/uefaorg/Regulations/02/55/82/79/2558279\\_DOWNLOAD.pdf](https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/Regulations/uefaorg/Regulations/02/55/82/79/2558279_DOWNLOAD.pdf)

*Estudio de la Concentración y Competitividad en  
ligas de fútbol emergentes: Major League Soccer,  
Super Liga China y A-League*

*Sergio Barrado Buil, Manuel Espitia Escuer*

*Facultad Economía y Empresa  
Universidad de Zaragoza*

## Introducción

La evolución del fútbol ha sido notable desde sus orígenes, cuando solamente era considerado como una actividad principalmente de aficionados. Si bien todavía una elevada cantidad de personas lo practica simplemente como un deporte, al mismo tiempo, ha surgido una espectacular actividad económica en torno a él, Barajas (2007).

Actualmente el interés por este deporte en zonas con menos tradición va en aumento y ligas como la Major League Soccer (EEUU), Super Liga China y A-League (Australia) están atrayendo la atención de público e inversores en los últimos años.

En el presente trabajo analizamos la concentración y competitividad basándonos en índices económicos.

### 1. Metodología

Para analizar la competitividad y concentración de cada competición, trataremos a las mismas como sectores económicos y a cada equipo como una de las empresas que lo integran en las temporadas del último quinquenio (2013-2018).

La metodología de análisis se divide en dos partes. La primera analiza los índices de Concentración (CR), Herfindahl (H) y Gini (G), Cabral (1994). En la segunda parte, con el planteamiento del modelo de estructura natural de los mercados, Buzzell (1981) y Lafuente y Salas (1983),  $S_i = S_1 R_i^{\beta}$ , se realizan las estimaciones econométricas que permiten explicar el grado de competitividad existente en cada una de las tres competiciones.

### 2. Resultados

Los resultados sobre la concentración de estas competiciones son los mostrados en la Tabla 1:

#### MLS Este

CR	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017	2017/2018
CR1	0,131	0,131	0,129	0,128	0,128
CR2	0,261	0,253	0,245	0,248	0,235
H	0,108	0,104	0,103	0,103	0,095



<b>Gini</b>	0,129	0,103	0,088	0,083	0,102
-------------	-------	-------	-------	-------	-------

#### MLS Oeste

<b>CR</b>	<b>2013/2014</b>	<b>2014/2015</b>	<b>2015/2016</b>	<b>2016/2017</b>	<b>2017/2018</b>
<b>CR1</b>	0,129	0,149	0,123	0,129	0,107
<b>CR2</b>	0,256	0,291	0,233	0,253	0,214
<b>H</b>	0,115	0,118	0,096	0,098	0,085
<b>Gini</b>	0,069	0,128	0,066	0,088	0,089

#### Super Liga China

<b>CR</b>	<b>2013/2014</b>	<b>2014/2015</b>	<b>2015/2016</b>	<b>2016/2017</b>	<b>2017/2018</b>
<b>CR1</b>	0,12	0,107	0,103	0,098	0,097
<b>CR3</b>	0,292	0,298	0,293	0,264	0,267
<b>H</b>	0,069	0,069	0,069	0,065	0,068
<b>Gini</b>	0,143	0,155	0,149	0,097	0,168

#### A-League

<b>CR</b>	<b>2013/2014</b>	<b>2014/2015</b>	<b>2015/2016</b>	<b>2016/2017</b>	<b>2017/2018</b>
<b>CR1</b>	0,129	0,149	0,123	0,129	0,107
<b>CR2</b>	0,256	0,291	0,233	0,253	0,214
<b>H</b>	0,104	0,092	0,109	0,112	0,111
<b>Gini</b>	0,101	0,188	0,160	0,158	0,164

Tabla 1. Indicadores de concentración por temporada en las cuatro ligas.

El modelo a estimar resulta,  $\text{Ln}S_i = \alpha - \beta \text{Ln}R_i$ , una vez realizada su transformación logarítmica, donde  $\alpha$  es la cuota del líder y  $\beta$  es el parámetro de concentración. Un mayor valor de  $\alpha$  identifica un líder dominante, mientras que si  $\beta$  decrece el resto de equipos ven aumentar su cuota.

Los resultados obtenidos acerca de la competitividad de las ligas se muestran en la Tabla 2:

	MLS Este	MLS Oeste	CSL	A-League
$\alpha$	-1,92	-1,95	-2,12	-1,73
<b>t-student</b>	(-36,51)	(-41,51)	(-51,90)	(-26,09)
$\beta$	-0,28	-0,24	-0,37	-0,42
<b>t-student</b>	(-8,951)	(-8,31)	(-18,50)	(-10,45)
$R^2$ -corr	0,62	0,59	0,81	0,69
<b>Test F</b>	80,07	68,98	342,24	109,29
<b>G.L.</b>	49	42	78	48

Tabla 2. Resultados de las estimaciones econométricas del modelo de competencia.

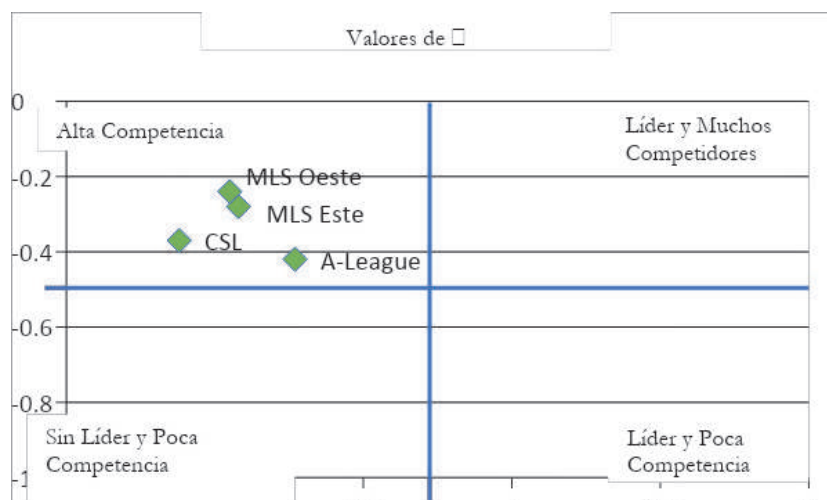


Gráfico 1. Posicionamiento según la intensidad competitiva de cada liga.

### 3. Conclusiones

En las competiciones estudiadas el grado de concentración y de competitividad es elevado por norma general. Trasladando los resultados al sector económico, se identificaría con un mercado sin un líder definido y alta competitividad entre todos.

#### 4. Referencias

- Barajas A. (2007) *Las finanzas detrás del balón. El negocio del fútbol*. Ed: Dossat 200
- Buzzell, R.D. (1981) 'Are there "Natural" Market Structures?', *Journal of Marketing* vol. 45.
- Cabral,L.(1994) *Economía Industrial*. Ed McGraw Hill.
- Lafuente A. y Salas v. (1983) "Concentración y resultados de las empresas en la economía española" *Cuadernos Económicos ICE*, 22-23.

**Análisis de los factores que explican la ventaja competitiva del fútbol vasco. Un estudio basado en el Diamante de Porter**

*Borja Ortiz Rodríguez<sup>1</sup> y Francisco Puig Blanco<sup>2</sup> y*

*<sup>1</sup> Departamento de Dirección de empresas 1  
Universitat de València 1*

*<sup>2</sup> Departamento de Dirección de empresas 2  
Universitat de València 2*

## **INTRODUCCIÓN**

En el fútbol de élite español, caracterizado en los últimos años por el endeudamiento, los concursos de acreedores y las ventas a accionistas extranjeros (Barajas, 2008) (Hoehn y Szymanski, 1999), los clubes vascos no solo se mantienen al margen de estas tendencias, sino que parecen funcionar una forma totalmente distinta. Y también distintos son los resultados que ofrecen. Actualmente el País Vasco cuenta con 4 equipos en Primera División, los cuatro con una estructura de capital dispersa (propiedad democratizada, sin presencia de un máximo accionista) y de origen local (Sanchez et al., 2017). En cuanto a los futbolistas, es la segunda región que más jugadores autóctonos tiene en Primera División con 46 (solo por detrás de Cataluña, que aporta 47) (Elpais.com). Esto no es casualidad ya que, con 61.538 licencias federativas sobre una población de 2.194.158 personas, en Euskadi uno de cada 35 habitantes practica el fútbol, teniendo así la proporción de fichas por habitantes más alta de España. Si analizamos los traspasos de futbolistas españoles en los últimos años vemos que, por norma general, los más cotizados son los formados en las escuelas del País Vasco. Por tanto, parece difícil pensar que todo esto sea una simple casualidad, sino más bien consideramos que en el fútbol profesional vasco existe una ventaja competitiva que, por un lado, hace que los clubes vascos sean altamente competitivos, y por otro que los futbolistas formados en sus escuelas y categorías inferiores tengan más probabilidades de llegar a la élite

### **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El concepto, así como el origen de la ventaja competitiva ha sido un tema de debate recurrente en la literatura sobre Dirección de Empresas durante los últimos años, y ha sido analizado desde la perspectiva de la empresa, industria y nación. Con este fin, uno de los enfoques teóricos más utilizados por los investigadores es la teoría del diamante de Porter (1980), que propone a la industria y sus elementos (Condiciones de los factores; Condiciones de la demanda; Sectores relacionados y de apoyo; Estrategia, cultura y rivalidad) como principal origen de la ventaja competitiva. Para la aplicación del modelo de Porter a la industria del fútbol profesional en el País Vasco, nos vamos a basar en determinadas modificaciones del modelo sugeridas en

trabajos previos y que lo hacen más aplicable a la industria del fútbol. En primer lugar, usamos el modelo cuantitativo simplificado de Cartwright (1993) basado en la aplicación de escalas de intervalos con el propósito de intentar plasmar de forma empírica las intenciones del modelo de Porter. En segundo lugar excluimos del modelo el factor de oportunidad/azar, ya que este elemento exógeno difícilmente puede ser medido de forma tangible (Cartwright, 1993; Porter, 1990), y en su lugar lo reemplazamos por un nuevo factor: La Cultura. En este sentido seguimos la línea teórica de Van der Bosch y Van Prooijen (1992), quienes critican que el modelo original de Porter no otorga suficiente importancia a la cultura nacional a la hora de determinar el origen de una ventaja competitiva, y por lo tanto sugieren combinarlo con la teoría de las dimensiones de la cultura nacional de Geert Hofstede (2005).

## **2. OBJETIVO**

El objetivo de este trabajo es analizar las fuentes de la ventaja competitiva de los clubes de fútbol del País Vasco en cuanto a la dinamización, profesionalización y rentabilidad de su fútbol base. Es decir, ¿Por qué los clubes vascos generan futbolistas de mayor valor que el resto de los clubes españoles? Y ¿Cómo influye esto en su rendimiento deportivo y financiero? En línea con otros estudios similares (Dölg et al, 2012; Gerke et al, 2015) nuestro trabajo arrojará luz sobre los determinantes del plus competitivo que registran esos clubs en términos de performance.

## **3. METODOLOGÍA**

En este punto proponemos una serie de hipótesis basadas en la teoría del diamante de Porter y la literatura sobre clusters y territorio (Porter, 2003). Tras una revisión teórica calcularemos de forma separada la influencia de los determinantes del modelo de Porter en el fútbol vasco y el fútbol del resto de España (con y sin los dos grandes, Barça y Real Madrid), a través de las cuatro dimensiones basadas en escalas (Cartwright, 1993). La muestra estará formada por los clubes de fútbol que militan actualmente en la Primera División española, mientras que los datos se obtendrán, principalmente, de fuentes de información secundarias oficiales (informe económico de La Liga, cuentas y balances de los clubes, Ministerio de Cultura y Deporte, etc.)

#### 4. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES OBTENIDAS

Los resultados previos obtenidos apuntan diferencias significativas en el periodo considerado (2014-18) en aspectos como la Estructura de propiedad, Estructura de la deuda e Ingresos por Televisión. Otros datos también apuntan hacia una influencia cultural en otros indicadores de Performance.

#### REFERENCIAS

- Barajas, Á. Rodríguez, P., 2010. Spanish football clubs' finances: Crisis and players' salaries. *International Journal of Sport Finance*, 5(1), 52–66.
- Cartwright, S., 1993. The role of culture compatibility in successful organizational marriage. *Academy of management Perspectives*, Vol. 7, No. 2.
- Dögl. C., Holtbrügge D., Schuster T., 2012. Competitive advantage of German renewable energy firms in India and China: An empirical study based on Porter's diamond. *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 7 Issue: 2, pp.191-214,
- Gerke A., Desbordes M., Dickson G., 2015. Towards a sport cluster model: the ocean-racing cluster in Brittany. *European Sport Management Quarterly*.
- Hoehn, T., Szymanski, S., 1999. The Americanization of European football, *Economic Policy*, Vol. 14 No. 28, pp. 203-40.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. 2005. Cultures and organizations: Software of the mind (Vol. 2). New York: Mcgraw-hill.
- Porter (2003): «The economic performance of regions», *Regional Studies*, 37(6-7), 549–578.
- Sánchez et al., 2017. Does Agency Theory play football?. *Universia Business Review* 18-59
- Van den Bosch, F., Van Prooijen, A.A., 1992. The competitive advantage of European nations: the impact of national culture – a missing element in Porter's analysis?. *European Management Journal*, Vol. 10 No. 2, pp. 173-7.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: CAPTACIÓN DE TALENTO**



## Percepción del talento del futbolista

*Andrés Arias Camacho<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Club de Fútbol Alajuelense, Costa Rica*

*UPF Barcelona School of Management*

## **1. FUNDAMENTACION TEORICA**

En el fútbol de élite, la diferencia está en los detalles y el manejo de información resulta vital. La información bien administrada genera mayor interés entre sus usuarios, Pero, ¿sabemos manejar, gestionar e interpretar la información que disponemos? Con este trabajo buscamos crear una herramienta que permita calificar a los deportistas en aspectos tanto objetivos como subjetivos. Con objeto de proporcionar a los técnicos un indicador de la importancia y el rol que desempeña del jugador en la institución, utilizando para ello el análisis jerárquico. El análisis jerárquico es una técnica estructurada de gran utilidad para tratar decisiones complejas (Saaty, 2000; Vayda y Kumar, 2006). El objeto del trabajo consiste en aplicar este método para valorar la plantilla del primer equipo de Liga Deportiva Alajuelense, de Costa Rica (Arias, 2019)<sup>1</sup>.

## **2. METODO**

La Liga Deportiva Alajuelense es un equipo de fútbol que compite en el campeonato nacional de Costa Rica. Los criterios evaluables son de carácter tangible (pases completados, minutos jugados, goles, asistencias) como intangible (carácter, relevancia en el juego e interpretación del concepto teórico) y resumen la esencia del juego y el desempeño de los jugadores. Estos elementos han sido valorados durante las 22 jornadas de la fase regular del campeonato. El método parte de la concreción de un objetivo (problema) que puede presentar varios sub-problemas que pueden ser analizados de forma independiente (Aznar y Estruch, 2012). Para ello se utilizan las valoraciones de expertos que establecen, mediante un sistema de comparación de pares, el rango de prioridades de cada uno de los criterios y sub-criterios establecidos por el investigador. En el paso final del proceso, las prioridades se convierten en pesos en la valoración final, independientemente de que los criterios sean medidas de aspectos tangibles o intangibles.

## **3. RESULTADOS**

En primer lugar, se ha solicitado a los técnicos del equipo que establecieran comparaciones entre la importancia (prioridad) de cada uno de los aspectos o criterios evaluables. A continuación, se ha recopilado la información de los valores

---

<sup>1</sup> Esta comunicación es un extracto de parte del TFM del Máster en Dirección y Gestión Deportiva de la UPF Barcelona School of Management, edición online, 2018-19.

asociados a cada jugador en cada una de las 22 jornadas. Los aspectos intangibles han sido evaluados por los técnicos (Tabla 1).

**Tabla 1.** Valores agregados de valores para 5 indicadores de 5 jugadores del club Liga Deportiva Alajuelense. Temporada 2018. Fuente: elaboración propia.

	Jugador	Criterio	Minutos	Goles	Asistencias	Pases
1	Jonathan McDonald	608	1952	20	3	78%
2	Porfirio López	534	1980	2	0	90%
3	Alex López	486	1882	2	20	90%
4	Allen Guevara	484	1666	2	3	88%
5	Kenner Gutiérrez	450	1334	0	1	88%

Toda esta información sirve para asignar a cada jugador su valor para cada uno de los criterios evaluados que suele expresarse en forma de datos normalizados. La Tabla 2 muestra el resultado de este ejercicio para 5 jugadores de la plantilla.

**Tabla 2.** Valores normalizados y priorización para 5 jugadores del club Liga Deportiva Alajuelense. Temporada 2018. Fuente: elaboración propia.

	Jugador	Criterio	Minutos	Goles	Asistencias	Pases	Priorización
1	Jonathan McDonald	0.87	0.98	0.8	0.12	0.008	0.706
2	Alex López	0.69	0.94	0.08	0.80	0.009	0.496
3	Porfirio López	0.76	0.99	0.08	0	0.009	0.414
4	Jonathan Moya	0.59	0.68	0.32	0	0.008	0.394
5	Allen Guevara	0.69	0.83	0.08	0.12	0.009	0.382

#### **4. CONCLUSIONES**

La herramienta propuesta ha demostrado su utilidad. La experiencia acumulada permite señalar que el resultado ha sido bien valorado tanto por los técnicos como por los directivos del club Liga Deportiva Alajuelense. El correcto manejo de la información, como lo postulábamos en nuestra primera hipótesis, genera mayor interés entre los agentes implicados y acerca a las partes involucradas a la hora de abordar el tema del desempeño de un jugador. Un informe del tipo del generado con la herramienta propuesta propone un instrumento de medida que facilita el compromiso para con el proyecto y crea un ambiente de familiaridad, puede usarse como elemento de autoevaluación y permite el control del desempeño de los deportistas de forma inmediata. La personalización y el proceso de desarrollo de las variables utilizadas generan una introspección institucional que enriquece la creación de objetivos alternos al proyecto y, en algunos casos, permitió generar dialogo sobre los motivos de la posible incompatibilidad entre los valores tangibles con los intangibles. A lo largo de la puesta en marcha de la herramienta los propios jugadores se han mostrado interesados y, en consecuencia, más implicados con el proyecto de club, apreciándose, en algunos casos, una mejora en su desempeño deportivo.

#### **6.REFERENCIAS**

Arias, A. (2019): Reforma conceptual en la percepción del talento en los jugadores de fútbol. Trabajo Final de Máster. UPF Barcelona School of Management.

Aznar, J. y Estruch, V. (2012): Determinación del valor del traspaso de jugadores de futbol profesional. Valoración multicriterio. Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte. (17):3-22. <http://hdl.handle.net/10251/81547>

Saaty, T. (2000): Fundamentals of Decision Making and Priority Theory With the Analytic Hierarchy Process. Pittsburgh Univ..

Vayda, O.S. y Kumar, S. (2006): “Analytic hierarchy process: An overview of applications”. European journal of operational research vol. 169, no1, pp. 1-29.

*Business Plan para un NCAA Exposure Camp*

*Aleix Casadevall Gras<sup>1</sup>, Joan Creus Custodio<sup>1</sup> y Albert Galera Ejarque<sup>1</sup>*

<sup>1</sup>UPF Barcelona School of Management

## **1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Nuestro proyecto de Trabajo Final de Master<sup>1</sup> consiste en la elaboración de un plan de negocios (Balanko, 2007; Grañó, 2016) para la puesta en marcha de un campus/showcase de baloncesto de verano en la República Checa. Los participantes, de países centroeuropeos se pondrán en contacto con scouts de la NCAA, la asociación deportiva de las universidades americanas. Empezaremos en la República Checa, pero el proyecto es escalable a cualquier otro mercado. La duración del campus es de una semana, en el mes de julio, coincidiendo con el periodo activo de reclutamiento NCAA. En el campus, 50 jugadores de entre 14 y 18 años, entrenarán durante 5 días y jugarán partidos durante los 2 restantes (fin de semana). Los scouts, por restricciones de la NCAA, pueden asistir de jueves a domingo. La idea del proyecto es acoger jugadores de 14 años y, durante 4 veranos, prepararlos para el paso a la NCAA. Durante el año, se hará seguimiento académico y de asesoramiento para cumplir con los requisitos que se piden en las universidades. La preparación será tanto a nivel físico como técnico.

Además de las partes que forman parte de esta comunicación, el trabajo final constará también de un plan de operaciones y de un plan de viabilidad económica.

## **2. DETERMINACIÓN DEL MERCADO**

La elección de la República Checa como mercado en el que desarrollar la actividad viene dada por su situación geográfica. El este de Europa es una región que está más atrasada en cuanto a desarrollo y nivel deportivo que el

---

<sup>1</sup> La versión final del Trabajo Final de Máster (TFM) se entregará y defenderá el próximo mes de junio ante un tribunal formado por profesores del Máster en Dirección y Gestión Deportiva de la UPF Barcelona School of Management.

oeste de Europa. Es la gran olvidada en lo que se refiere a profesionalización del deporte. Es por eso que creemos que el campus tiene que situarse en la región. La elección concreta de la República Checa viene por el número de jugadores del país que actualmente están jugando en las universidades americanas. Actualmente hay 10 jugadores checos jugando en la NCAA, lo que comparado con otros países es pobre. En España hay 40 chicos militando en equipos de la NCAA Division I, en una cifra que ha crecido desde los 8 de la temporada 2014/15. Estos números hacen creer que no todo el talento checo se está exportando. Además, dentro de los países de la región, la República Checa es el país en el que el baloncesto está más extendido, seguida por Polonia, Ucrania y Hungría. Dentro de la región, vimos que la ciudad de Praga, tanto por su posición como capital de un país como por su atractivo turístico, es un sitio que puede atraer suficientes jugadores para desarrollar el campus.

### **3. DIMENSIONAMIENTO DEL MERCADO**

La federación checa tiene, aproximadamente, 20000 afiliados menores de 18 años. De ellos, hay 13000 chicos y 7500 chicas. Nos centraremos en los 13000 chicos. Suponiendo que se distribuyen de forma equitativa entre 8 y 18 años, esto nos da unos 1300 jugadores por año. Queremos que el campus sea un proceso de 4 años, por lo que abarcaremos 4 promociones. Nuestros clientes potenciales son, por lo tanto, 5200 jugadores. Nuestro campus, sin embargo, tendrá capacidad para unos 50 jugadores, lo que representa un 0,95% de los clientes potenciales.

### **4. RESULTADOS ESPERADOS Y DISCUSIÓN**

Los resultados esperados en los cuatro primeros años son los siguientes:

**Tabla 1.** Resultados esperados en los 4 primeros años.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Jugadores en el campus	40	50	50	50
Seguimientos académicos	24	30	40	50

Becas	0	3	6	12
-------	---	---	---	----

Fuente: Elaboración propia.

Esto supone un porcentaje de ocupación del 80% en el primer año y del 100% en los años siguientes. Además, implica también que los seguimientos académicos van subiendo hasta ser del 100% en el 4º año. Este repunte en la contratación del servicio de seguimiento académico viene dado por la consecución de un caso de éxito en el año 2, en el que se conseguiría una beca deportiva para uno de los asistentes al campus. En cuanto a la consecución de becas deportivas, se prevé no conseguir ninguna beca en el primer año, ya que es el primer año y normalmente el periodo de observación de los jugadores por parte de los entrenadores es más alto. Aun así, para el 4º año esperamos tener una reputación desarrollada en la región y entre las universidades NCAA de división II, lo que nos permita colocar a 12 jugadores por año. Si se cumplieran estas previsiones, se podría plantear abrir otros turnos de campus e incluso replicar el campus en otros países y regiones. Además, si el modelo funciona, cabe discutir si sería posible adaptarlo a otros deportes.

## 5. REFERENCIAS

Balanko, Greg (2007): *Cómo preparar un exitoso plan de negocios*. McGraw-Hill. Interamericana.

Český statistický úřad (Czech Statistical Office), 2016 (en checo). Disponible en: <https://www.czso.cz/documents/10180/65776218/090016-17k5.pdf/bd1d8597-286b-4f77-97c8-3b137d07196a?version=1.1>

Grañó, M. (2016): *Crea tu propia empresa*. Ed. Profit.

Lista de jugadores NCAA según país de procedencia. Disponible en: <https://basketball.realmgm.com/ncaa/birth-countries>



**Estudio de caso sobre gestión de canteras, RAE y promoción de jugadores (Sub14, Sub16 y Sub18) de un club de fútbol de primer nivel.**

*Benito Pérez-González<sup>1</sup> y David Arroyo Fernández<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Economía y Empresa*

*Universidad Isabel I*

*<sup>2</sup> Colegio de Economistas de Madrid*

## **1. INTRODUCCIÓN**

El fortísimo incremento de precios en los jugadores de élite (Pérez-González, 2019) hace que las canteras cobren una importancia estratégica cada vez mayor. Los clubes de fútbol deben buscar el talento en las fases iniciales de formación para obtener ventajas competitivas frente a sus rivales (Salinero, Pérez-González, Burillo, Lesma y Herrero, 2014). Afinar en la selección, evitar sesgos de valoración como el del RAE o la elección por motivos físicos y técnicos inadecuados, deben ser estudiados para optimizar los criterios de elección y promoción.

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 fútbol este efecto tiene una importante incidencia, que abarca desde el deporte base hasta el deporte de élite.

## **2. OBJETIVO**

El objetivo del estudio fue evaluar cómo afecta el efecto de la edad relativa (RAE) y otras cualidades físicas y deportivas en la promoción y selección, a lo largo de 4 años, de canteranos de un equipo de fútbol con presencia en la élite nacional e internacional.

## **3. MÉTODOS**

Se realizaron diferentes test de evaluación física (estatura, peso, % de grasa y músculo, somatotipo, pruebas de salto de Abalakov, sprint en 10 y 30 metros y flexibilidad) a un grupo de 123 (n=123) jugadores de categorías inferiores (Sub14: 42; Sub16: 41; Sub18: 40) de un club con plantilla en la élite del fútbol español.

Se analizó también si se producía el efecto de edad relativa (RAE). Para ello se obtuvieron las frecuencias por trimestres de nacimiento y se calculó el estadístico chi-cuadrado.

Se analizó la promoción de cada uno de los 123 jugadores durante las 5 temporadas siguientes a las mediciones y se buscó si existían diferencias significativas por RAE o por cualquiera de las cualidades físicas obtenidas, en función de si los jugadores habían sido

ascendidos o no la temporada siguiente, así como si habían sido promocionados al final de los 5 años de esta investigación.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

##### **Hipótesis 1: Hay una mayor presencia de nacidos en el primer semestre del año (RAE)**

Se confirmó la presencia del efecto de la edad relativa (RAE) para las categorías Sub14 y Sub16 ( $p=0,00$ ). Por su parte, en la categoría Sub18 analizada el 71,4% de los jugadores nacieron en el primer semestre del año, aunque no se encontró significación estadística.

**Tabla 1. % de jugadores nacidos por trimestre (Q) y estadístico chi-cuadrado**

	n	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	X <sup>2</sup>	p
Sub14	42	52.6	26.3	18.4	2.6	19.895	<b>0.000</b>
Sub16	41	50.0	36.8	7.9	5.3	22.000	<b>0.000</b>
Sub18	40	40.0	31.4	17.1	11.4	7.171	0.067

##### **Hipótesis 2: Los jugadores promocionados al año siguiente y al cabo de 5 años también tienen una representación mayor de nacidos en el primer semestre**

Se confirmó que en la muestra de jugadores promocionados al año siguiente y al cabo de 4 años había diferencia significativa en función del trimestre de nacimiento.

**Tabla 2. % de jugadores promocionados nacidos por trimestre (Q)**

	Q <sub>1</sub>	Q <sub>2</sub>	Q <sub>3</sub>	Q <sub>4</sub>	X <sup>2</sup>	p
Promocionado en el año 1	51.1	29.5	13.6	5.7	42.455	<b>0.000</b>
Promocionado en el año 5	53.1	28.6	14.3	4.1	26.510	<b>0.000</b>

##### **Hipótesis 3: A la hora de promocionar jugadores los aspectos físicos son más tenidos en cuenta a menor edad**

Para contrastar esta hipótesis hemos obtenido la diferencia de medias a través del estadístico Cohens'd. Se confirman diferencias estadísticamente significativas en:

**Sub14 – Jugadores promocionados en el primer año:** Existe diferencia ( $p=0,04$ ) en la promoción en el primer año de los jugadores con mayor estatura. Igualmente existe diferencia en la promoción de los jugadores con mayor flexibilidad ( $p=0,03$ ).

**Sub 14 – Jugadores promocionados en el quinto año:** Promocionaron más los jugadores sub14 de mayor peso ( $p=0,02$ ), mayor estatura ( $p=0,01$ ), los menos ectomorfo ( $p=0,02$ ) y los más rápidos en sprint de 30 metros ( $p=0,00$ ).

**Sub16 – Jugadores promocionados en el primer año:** Promocionaron más en el primer año los jugadores sub 16 con somatotipo de mesomorfo ( $p=0,04$ ).

**Sub16 – Jugadores promocionados en el quinto año:** Promocionaron más al cabo de 5 años los jugadores menos endomorfos de la categoría sub16 ( $p=0,03$ ).

**Sub 18 – Jugadores promocionados en el primer año:** No se apreció ninguna diferencia física entre los promocionados y los no promocionados.

**Sub 18 – Jugadores promocionados en el quinto año:** promocionaron más aquellos con somatotipo ectomorfo ( $p=0,01$ ) y los mejores en el sprint de 30 metros ( $p=0,05$ ).

## 5. CONCLUSIONES

Se manifiesta un efecto de edad relativa importante. Los jugadores nacidos en los primeros meses del año tienen más posibilidades de ser seleccionados. El efecto va disminuyendo a lo largo del tiempo, pero no desaparece del todo, tal y como manifiestan números estudios publicados sobre el efecto RAE en la élite del fútbol. A la hora de promocionar, existen más posibilidades de que exista diferencia en el ascenso de jugadores por sus mejores características físicas en la categoría inferior -sub14- que en categoría sub16, y menos aún en la categoría sub18 donde no existe ninguna diferencia en la promoción al año siguiente por características físicas, es decir, promocionan los mejores futbolistas.

## 6. REFERENCIAS

Pérez González, B. (2019, 29 de enero). 10 claves para interpretar el nuevo orden económico del fútbol mundial, Marca.

Salinero Martín, J. J., Pérez González, B., Burillo, P., y Lesma, M. L. (2013). Relative age effect in european professional football. Analysis by position. *Journal of Human Sport and Exercise*, 8(4), 966-973. doi: 10.4100/jhse.2013.84.07

Salinero Martín, J. J., Pérez González, B., Burillo Naranjo, P., Lesma, M. L., y Herrero González, H. (2014). El efecto de la edad relativa en el fútbol profesional español *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 14(56), 591-601.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: eSPORTS**

**La influencia de la industria de los e-Sports en  
Canarias. Análisis Comparativo de la estrategia de la  
LaLiga y la Unión Deportiva Las Palmas.**

*Iván Hernández-Suárez<sup>1</sup> y Raúl Acosta-Armas<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Didácticas e Investigación Educativa<sup>1</sup>  
Universidad de la Laguna 1*

*<sup>2</sup> Máster en Derecho Deportivo 2  
Universidad de LLeida-Inefc 2*

## **1. FUNDAMENTACIÓN**

De las conclusiones extraídas en el Foro Económico- eBC 2018-, la influencia de la industria de los e-Sports en Canarias, se aprecia como los e-Sports han llegado con la intención de quedarse de la mano de los e-Games y su estrategia favorece nuevos hábitos socio-económicos. En términos populares, se suele asociar Deporte con competición y podría asignarse como un atributo intrínseco, pero como se ya se ha expuesto en diferentes trabajos sobre Deporte, lo uno no tendría que conllevar lo otro, (Hernández-Suárez, Acosta-Armas, 2018). Si atendemos al análisis de los procesos de los modelos en el Deporte tradicional y la propuesta de los e-Sports, se clarifica cómo ambas modalidades desarrollan aspectos educativos y lúdicos comunes en base a contenidos formativos procedimentales, conceptuales y actitudinales que así lo justifican.

En la actualidad, la industria del Deporte, siguiendo el análisis de Carles Murillo (2018), podría estar ante una evolución de la misma y verse beneficiada por el desarrollo de propuestas deportivas en el ámbito digital, que partieran de la base del deporte tradicional, pero no como alternativa sino como elemento complementario en los usos y prácticas. Por ello, una disciplina deportiva como la natación, propone el autor, podría beneficiarse del desarrollo de la misma tanto en su práctica física - dentro de una piscina- como en la práctica virtual.

## **2. OBJETIVO**

Analizar las propuestas y el impacto del desarrollo de las diferentes modalidades deportivas que combinan la complementariedad de los deportes tradicionales y los e-Sports, en función de la propuesta de Carles Murillo (2018) en el foro económico eBC 2018. En esta línea, se implementa el estudio de la propuesta de LaLiga dentro de los e-Sports.

## **3. METODOLOGÍA**

Con el fin de ejecutar el objetivo propuesto, se ha seleccionado la metodología del estudio de casos, recogiendo la propuesta de LaLiga con su proyecto de Virtual LaLiga eSports y la de la Unión Deportiva Las Palmas, abarcando su análisis en los hitos temporales comprendidos entre 2018 y 2019.



#### **4. RESULTADOS**

Virtual LaLiga eSports es la competición oficial española del juego FIFA , gracias a la asociación de LaLiga y Electronic Arts (EA). En esta competición se dan cita tanto los jugadores profesionales como los aspirantes de esta modalidad deportiva en España. Los datos de 2018, en su primera edición, ofrecen una cifra de espectadores del evento de dos millones de espectadores entre el canal de Twitch de LVP, Facebook de LaLiga y App de LaLiga, que representan el total de plataformas de emisión del evento en sus diferentes fases de competición, compuesta por una liga regular y otra por fases de eliminación para alcanzar el campeonato. En el plano económico de Virtual LaLiga eSports, los participantes compiten a su vez por diferentes premios económicos que van en relación al logro obtenido. Los premios estipulados para 2019 se componen para el primer nivel de competición, una prize pool de 30.000 euros y FIFA Pro Points para el circuito profesional. En cuanto al título del campeonato nacional de FIFA se establece en 10.500€. Como estructura empresarial, Virtual LaLiga eSports cuenta en su haber con importantes empresas con el rol de patrocinadores, colaboradores, organizadores y el responsable de producción, la Liga de videojuegos profesional, que dan viabilidad al proyecto.

En caso concreto de la Unión Deportiva Las Palmas (UDLP), entidad que ha desarrollado una plataforma propia para el fomento de los eSports, en la línea de otros grandes clubes profesionales de fútbol, ha desarrollado una estrategia específica. Físicamente, la propuesta de la UDLP (M.Luis Brito, coordinadora de los proyectos de la Fundación UDLP, comunicación personal, 4/6/2019), se sitúa en el eStadium, ubicado en la sede del Museo Elder, en las Palmas de Gran Canaria. A lo largo del año 2018 los resultados de la estrategia de desarrollo de los eSports en la comunidad de la UDLP dio cabida a 1227 participantes. En el entorno UDLP eSports, se propició la generación de 92 equipos, con una participación en la comunidad que supuso una media diaria de 257 visitas. En las redes sociales, el impacto del proyecto de la UDLP en las redes sociales, principal medio de interacción de la comunidad, generó 2500 seguidores en Twitter, 67,900 visualizaciones de videos y la conexión directa de 3.115.000 de personas.

## 5. CONCLUSIONES

Analizados los datos del periodo bianual 2018-2019 (LaLiga-UDLP), aún sin finalizar, tanto en ámbito de la propuesta de Virtual LaLiga eSports en general, como la de la UDLP y su proyecto propio, se detecta el aumento del interés por el incremento de la participación y la proliferación de las estructuras económicas y asociativas en torno a los eSports. Por otro lado, tanto los datos sectoriales (Libro Blanco de los Videojuegos 2018), como los que reflejan los trabajos del foro eBC 2018 descifran que la propuesta de los eSports y su evolución tienen cabida en el marco global de las sinergias que se generan a nivel mundial. Una consecuencia de ello es la generación de una necesidad específica a nivel regional de sensibilizar y posicionar a los diferentes agentes y recursos del ecosistema en torno a esta nueva realidad de manera estratégica. En la medida que se facilite esta posibilidad, se estará actuando consecuentemente para la optimización del rendimiento económico y social actual, tal y como se ha estado produciendo en la Comunidad Autónoma de Canarias en la última legislatura. Finalmente *se agradece la financiación concedida a la ULL por la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento, cofinanciada en un 85% por el fondo social europeo* para la publicación de esta comunicación.

## REFERENCIAS

- ADP Canarias, 2018. *eBC 2018 La influencia de la industria de los e-Sports en Canarias*. Foro Económico eBC. Canarias). Disponible: [www.ebusinesscanarias.com](http://www.ebusinesscanarias.com)
- DEV, 2019. Libro Blanco del desarrollo español de videojuegos 2018. Disponible: <http://www.dev.org.es/es/publicaciones/libro-blanco-dev-2018>
- Murillo, C. 2018 e-Sport una industria emergente y competitiva. Foro Económico eBC. Canarias. Disponible: [www.ebusinesscanarias.com](http://www.ebusinesscanarias.com)
- Hernández-Suárez, I. Acosta-Arma,R., 2018. *Análisis educativo comparado de la propuesta de la ONU para el favorecimiento de la Paz, el Desarrollo Humano y la Dignidad Humana por medio del Deporte en la comunidad internacional: el Éxito de España*. XVI Congreso de Educación Comparada, pág 693-701. Editorial Universidad de la Laguna.La Laguna, Canarias.
- Virtuallaliga,2019, Disponible: <https://www.virtuallaligaesports.com/es/>

## **El éxito de los eSports: estudio del patrocinio enfocado a jóvenes**

*Sergio Rodríguez<sup>1</sup>, Amal Elasri-Ejjaber<sup>2</sup>, Pilar Aparicio-Chueca<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Empresa 1  
Universidad de Barcelona 1*

*<sup>2</sup> Departamento de Economía y Empresa 2  
Universitat Oberta de Catalunya 2*

## **1. INTRODUCCIÓN**

En los últimos años, los eSports, entendidos como competiciones de videojuegos, están viviendo un crecimiento sin precedentes. Algunas definiciones del concepto lo abordan como una forma de deporte en la que los aspectos principales del deporte se realizan en un formato electrónico (Hamari y Sjöblom, 2017), a través de la organización de competiciones de juego, en las que jugadores a nivel mundial compiten por un premio final (Hummelstein, Liu y Shapiro, 2017).

Según los datos que proporciona el libro blanco de los eSports en España de la Asociación Española de Videojuegos (AEVI, 2018) la audiencia de entusiastas de los eSports a nivel mundial alcanzó los 165 millones de personas en 2018 con una proyección de más de 250 millones en 2021. En España esta cifra alcanza los 2,6 millones y se calcula que la audiencia total supera los 5,5 millones de individuos. En el año 2017 los eSports han generado unos ingresos en España 14,5 millones de euros, con una estimación de 5,5 millones de entusiastas y espectadores, con una participan en el sector de 300 profesionales y que hay 100 jugadores que se dedican profesionalmente a ello. Estos datos sitúan a esta industria en un estado inicial de desarrollo económico para la que se espera un crecimiento de hasta un 32,5% de aquí al 2021.

Los eSports son contemplados por las marcas dentro de sus estrategias de comunicación. El conectar con los targets más jóvenes de la población utilizando los medios de masas: televisión, radio, prensa... resulta poco efectivo a tenor de la penetración que tienen en esas edades “los medios clásicos”. El medio más penalizado cuando se planifican campañas para targets infantiles o juveniles es la televisión (AIMC, 2018). Estos grupos han dejado de consumir contenidos en la televisión para disfrutarlos en otros dispositivos. Esto provoca que las estrategias de comunicación de las marcas tengan que buscar territorios que sean afines a dichos targets para lanzar sus mensajes publicitarios.

Dada la relevancia actual que ha tomado el estudio de este tema, y debido a los pocos estudios empíricos que existen actualmente, el presente trabajo tiene como objetivo investigar el efecto que el patrocinio en los eSports tiene en la salud de la marca

patrocinadora. En un entorno, donde se cuestiona la eficacia de las estrategias de comunicación basadas en los medios masivos para alcanzar a los segmentos más jóvenes de población, resulta necesario poder medir el retorno de las nuevas estrategias como puede ser el patrocinio de una liga de eSports.

## **2. METODOLOGÍA:**

Para medir el efecto que el patrocinio ha tenido sobre la salud de una marca se ha realizado una investigación, donde los datos utilizados provienen de un estudio empírico realizado en tres momentos del tiempo diferentes. La primera de las investigaciones se llevo a cabo entre las semanas 44 y 45 del 2017; la segunda tuvo lugar entre las semanas 7 y 8 del 2018 y la tercera se desarrolló entre las semanas 45 y 46 del 2018. En cada oleada se utilizó el mismo cuestionario donde se analiza la salud de las marcas y las campañas publicitarias de las mismas. La muestra final cuenta con un total de 1200 respuestas.

El target del estudio es consumidor de la categoría al menos una vez al mes. Se realizan un mínimo de 400 entrevistas por ola, 200 de ellas a niños de 8-14 años y, las 200 restantes a jóvenes de 15-24 años, con un total de 1.200 respuestas. Estas entrevistas se distribuyen aleatoriamente por España entre la población internauta. Para el total de las entrevistas realizadas cada ola se considera un error muestral, calculado en las condiciones más desfavorables de muestreo ( $p=q=50\%$ ) y con un nivel de confianza del 95,5%, de  $\pm 5,0\%$ .

Para el análisis de datos se utilizó el paquete informático Gambia Barwin 7 y los análisis estadísticos que se han llevado a cabo son análisis de diferencia de porcentajes utilizando la prueba t para muestras independientes y con un 95% de nivel de confianza.

## **3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:**

El conocimiento del fenómeno de los eSports es cada vez más elevada entre el público más joven. En la tabla 1 se muestran los resultados que se desprenden de aquellos aspectos relevantes sobre el efecto que el patrocinio de los eSports ha tenido

sobre una marca, con poco histórico en el mercado, y que ha patrocinado una de las ligas existentes.

**Tabla 1.** Efecto la salud de una marca después del patrocinio de eSports

	Final 2017			Principio 2018			Final 2018		
	Sí	No	Z	Sí	No	Z	Sí	No	Z
Conocen la competición eSports	142	268		125	274		152	258	
<b>Efecto sobre el funnel de marca</b>									
Notoriedad sugerida	+28%		2,3574	+39%		3,2620	+27%		2,3864
Prueba del producto	+41%		1,9713	+80%		3,2254	+41%		2,2725
Repetición	+129%		3,2397	+86%		1,9346	+76%		2,4195

Las marcas necesitan nuevas plataformas para conectar con sus consumidores. Los datos anteriores demuestran cómo el patrocinio de una liga de eSports ha tenido efectos muy positivos sobre la marca patrocinadora. Estos efectos son más evidentes a nivel de funnel de conversión a compra, ya que mejoran tanto las ratios de conocimiento, como de prueba y repetición de consumo del producto. De esta investigación también se concluye que la imagen de la marca también se ve afectada, aunque en menor medida, y sobretodo consigue aumentar la vinculación con el target.

#### 4. REFERENCIAS

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2018. Resumen general de resultados EGM. Disponible en: <https://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/>

AEVI (Asociación Española de Videojuegos), 2018. Disponible en:  
[http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES\\_libroblanco\\_online.pdf](http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf)

Hamari, J., y Sjöblom, M., 2017. What is eSports and why do people watch it?.  
*Internet research*, 27(2), 211-232. Himmelstein, D., Liu, Y., y Shapiro, J. L., 2017.  
An exploration of mental skills among competitive league of legend players.

**Esports: origen del término, forma correcta de  
escritura y caracterización técnica**

*Federico Winer*

*Institute for Sport Business  
Loughborough University  
London, United Kingdom*



## 1. INTRODUCCION

Según la Asociación Mundial de Estadísticas de Usuarios de Internet (2019), 4.3 billones de personas están conectadas en la red. Que el 55,6% de la población mundial interactúe virtualmente rompe los esquemas comunicativos, los principios de interconexión y de comunidades sociales (Levy, 1998), lo que para expertos como Vayreda i Duran (2010) genera nuevos paradigmas en las ciencias psicológicas. Uno de los movimientos culturales globales surgidos desde este fenómeno es el de los gamers (usuarios de videojuegos) (Avent, 2017) y dentro de este segmento, los esports (deportes electrónicos) han adquirido un impulso global que hace que se distingan por sobre el resto. Merwin y Sugiyama (2018) estiman el tamaño de este mercado en un billón de dólares, con un crecimiento mayor al 30% interanual.

**Tabla 1.** Estimaciones de crecimiento y monetización. Fuente: Goldman Sachs.

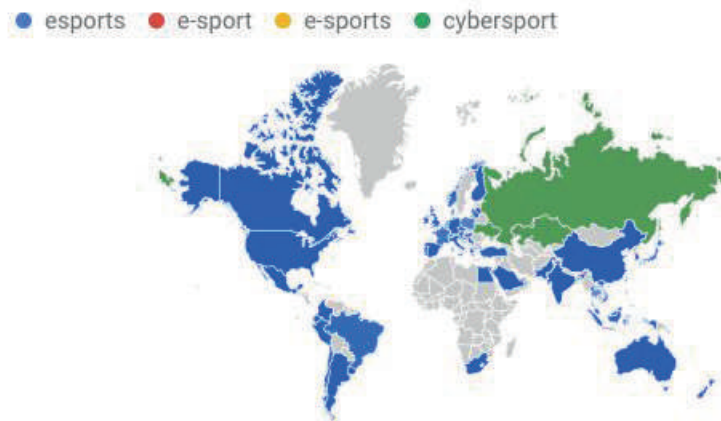
	2018	2019	2020	2021	2022
Audiencia (mns)	167	194	225	250	276
Moneti. (\$ mns)	\$869	\$1.184	\$1.592	\$2.173	\$2.963
<i>crecimiento anual %</i>	33%	36%	35%	37%	36%

Este cambio social abrió un intenso debate sobre el uso, escritura y aplicación del termino esports. El objetivo de éste papel es clarificar el origen y la forma de referirse a ellos, a la vez que describir un sencillo modelo científico para catalogarlos.

## 2. ORIGEN Y SEMANTICA

Los esports encuentran su origen en la década del setenta, cuando la tecnología permitió la conexión de los ordenadores en red y se desarrollaron los primeros videojuegos multijugador. Según la Online Gaming Association, la palabra se utilizo por primera vez en un comunicado de prensa a finales de siglo (Gestalt, 1999). Desde entonces, dependiendo de la región, el país y el contexto de utilización, la escritura de estos es variada: e-sports, eSports, E-Sports, Cybersports, etc. La base de datos de Google Trends demuestra las diferentes preferencias de cada región.

**Figura 1.** Búsqueda de los esports según cuatro denominaciones. La intensidad del color representa el porcentaje de las búsquedas. Fuente: Google Trends, 26/3/2019.



Los lexicógrafos de Dictionary.com intentaron resolver el problema incorporando la palabra en sus entradas como esports (Dictionary.com, 2018). Urban Dictionary y las versiones en línea de Cambridge y Oxford optaron por continuar con la utilización de e-sport. Debido a que el idioma inglés no tiene una institución reguladora, cualquiera que sea el uso principal de los diccionarios es lo comúnmente aceptado. Pero los medios de comunicación tienen órganos de gobierno que prevalecen sobre el uso del lenguaje en sus áreas de interés y tienen discrepancias. El libro de estilo de Associated Press incorporó 'esports' a su guía de estilo en el año 2017 tras un largo debate interno (Good, 2017). Pese a esto, el mundo editorial sigue dividido y se encuentran ejemplos en todas las direcciones, incluso con inconsistencias en un mismo periódico en función del día. Lo mismo sucede en el ecosistema académico: las estadísticas de Google Scholar, base de datos global de publicaciones científicas, revela resultados dispares: esports (74%), e-sports (24%) y cybersports (2%).

### 3. PROPUESTA DE FORMAS ADECUADAS DE ESCRITURA Y USO

Para eliminar la ambigüedad del término, propongo la adopción universal de esports basado en el uso extendido en medios y publicaciones científicas. En regiones de la

antigua Unión Soviética, se debe mantener el término cybersport, que es la forma semántica que escogieron esas sociedades.

En esencia, los esports son videojuegos, pero no todos los videojuegos son esports. Hamari y Sjjblom (2017) se acercaron a una definición al catalogarlos como competiciones virtuales transmitidas en línea. Pero esta definición es insuficiente respecto a la ecuanimidad deportiva (Siurana, 2007). Por eso, los videojuegos de simulaciones como FIFA o NBA2K no han de considerarse esports en la medida que uno de sus atletas virtuales sea controlado por los algoritmos de inteligencia artificial en el juego, ya que esto condiciona necesariamente el rendimiento real de los jugadores. Entonces, en los torneos de videojuegos de fútbol 11 que se encuadren dentro de la denominación científica de esports, se ha de requerir la conexión de 22 jugadores por partido.

#### **4. REFERENCIAS**

Avent, R. (2017). Escape to another world. Recuperado desde <https://www.1843magazine.com/features/escape-to-another-world>

Gestalt. (1999, December 13). The OGA. Recuperado desde <https://www.eurogamer.net/articles/oga>

Hamari, J., & Sjjblom, M. (2017). What Is eSports and Why Do People Watch It? SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2686182

Lévy, P. (1998). La cibercultura, el segon diluvi?, Barcelona: Edicions de la UOC – Proa.

Merwin, C., Sugiyama, M., And Mubayi, P. (2018). The World of Games: esports: From Wild West to Mainstream. London: Goldman Sachs, 59.

Vayreda I Durán, A. (2010). Psicología i Internet, Barcelona: UOC.

Siurana, J. C. (2007). La ética del deporte desde la justicia como igualdad de oportunidades en la ética del discurso. Quaderns de filosofia i ciència, 37, 79-90.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: EL PAPEL DE LA MARCA**

# **Systematic Review of Factors and Brand Strategies of Professional Football Teams**

*Alice Aguiar Noury<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Faculty of Economics and Social Sciences  
Universitat Internacional de Catalunya*

## **1. INTRODUCTION**

The global presence of professional football clubs has been the motivation of many studies in the field of sports marketing, some of them regarding sponsorship strategies, the generation of a long-term relationship with fans, branding, among others. In brand management, it is of great interest to study the factors that determine the brand value of a powerful football team.

According to Kotler (2012), a successful brand is sustained by great products and services. Certainly, sport performance is one of the main factors to build a global brand. Football teams with a remarkable sporting success can easily leverage its brand value. Moreover, the reputation built on past achievements has helped teams during periods of low productivity (Dell'Osso and Szymanski, 1991).

Then, what is the role of marketing in leveraging a football brand? In professional team sports, some authors argue that a player's popularity could be best value rather than his talent (Herm et al., 2014). Is it possible to apply a brand strategy to increase its value regardless of the sport performance of a football team? The objective of the present paper is to review the current literature on football brands architecture to identify the factors associated with the formation of a global brand and the strategies applied. The study of existing research will guide marketers and practitioners from the sports industry to develop new ideas towards to the positioning of a brand and therefore the increase of brand equity.

## **2. METHODOLOGY**

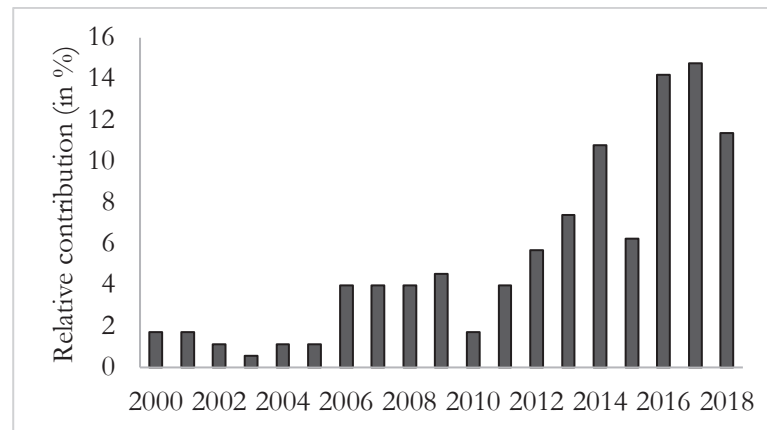
This study reviews the research done on football brands with global exposure, with two objectives: first, to outline the factors that contributed to become a global brand and second, to identify the brand positioning strategies. For this aim, the methodology applied is a systematic review (Tranfield et al., 2003). The time frame for the literature research is from the year 2000 to 2018. The eighteen-year period allows an in-depth evaluation of the research contribution and the comparison of brand strategies as novel marketing theory emerge (e.g., Marketing 3.0).

The research terms used were: "brand strategy"; "brand equity"; "brand positioning"; "branding"; "brand valuation"; "brand personality"; "European brands"; "brand leverage"; "marketing strategies", adding the query AND "soccer" OR "football". The databases used for the research were: Ebsco, Emerald, ProQuest, and Web of Science.

### 3. PRELIMINARY FINDINGS

According to the systematic review, research studies on brand management of football teams have increased since 2013; the concentration of publications by years is shown in Figure 1.

**Figure 1.** Research Contribution



The research conducted enhance marketing theory by providing strategies and insights that have contributed to positioning a football brand. Is not surprising that most of the studies focus on the top European football teams and leagues. Nevertheless, there are relevant contributions of other European football leagues. Table 1 shows some of the marketing strategies applied by football clubs and the corresponding effect.

**Table 1.** Marketing Strategies – Brand Positioning

<b>Marketing Strategy</b>	<b>Effect</b>
Brand extension	Positioning clubs' history (e.g., Abosag et al., 2012)
Interactive communication	Increase brand love (e.g., Hattula, 2018)
Sponsorship	Internationalization (e.g., Richelieu, 2008; Vale et al., 2009)
Community engagement	Positive word of mouth (e.g., Blumrodt et al., 2012)

The positive emotion experienced by a client would have an impact on the loyalty for a business brand (Pitta, 2008). For a sports team, a positive experience is not always easy to achieve. However, it is possible to manage some aspects that impact on the fans and the public.

#### 4. REFERENCES

- Abosag, I., Roper, S., and Hind, D., 2012. Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233-1251.
- Blumrodt, J., Bryson, D., and Flanagan, J., 2012. European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-493.
- Dell'Osso, F., and Szymanski, S., 1991. Who are the champions? An analysis of football and architecture. *Business Strategy Review*, 2(2), 113-130.
- Hattula, S., 2018. The Link Between Brand Equity and On-Field Performance in Professional Sports: An Exploratory Study. *Sport Marketing Quarterly*, 27(3), 154.
- Herm, S., Callsen-Bracker, H. M., and 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.
- Kotler, P., and Armstrong, G., 2012. *Principles of marketing 14th edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Pitta, D. A., and Franzak, F. J., 2008. Foundations for building share of heart in global brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 64-72.
- Richelieu, A., 2008. The internationalisation of a sports team brand: the case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 23-38.
- Tranfield, D., Denyer, D., and Smart, P., 2003. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Vale, J., Serra, E., Vale, V. T., and Vieira, J. C., 2009. The impact of sponsorship on a football team's brand equity. *Journal of Sponsorship*, 2(3).



## **Mediación de la confianza para la identificación con la marca de los usuarios de centros deportivos**

*Alguacil, M.<sup>1</sup>, González-Serrano, M.H.<sup>2</sup> y Gómez-Tafalla, A.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Departamento de enseñanza y aprendizaje de la educación física, plástica y musical  
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir*

*<sup>2</sup>Departamento de educación física y deportiva  
Universidad de Valencia*

## 1. INTRODUCCIÓN

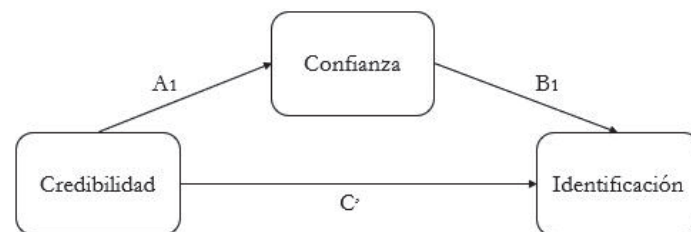
En una temática emergente como la percepción de marca en servicios deportivos, es importante conocer las relaciones que se establecen entre las diferentes variables de análisis, para obtener información de cómo son y en qué medida son influyentes. Esta investigación pretende comprobar si existe un efecto mediador de la confianza en la relación entre la credibilidad que percibimos de la marca y la identificación que sentimos con ella, analizando un servicio deportivo público y uno privado.

## 2. MÉTODO

Para poder comprobar la cuestión planteada, se ha llevado a cabo un análisis de mediación con el software EQS 6.3 y la realización del test de Sobel (1982) analizando una muestra de 690 usuarios de servicios deportivos, perteneciendo 344 a un servicio privado y 346 a un servicio público.

## 3. RESULTADOS

El modelo de mediación propuesto (ver figura 1) pretende testar si la confianza ejerce un efecto mediador para la explicación de la identificación de los usuarios con la marca, partiendo de la credibilidad que perciben del servicio.



**Figura 1.** Modelo de mediación de la confianza en la marca

Una vez realizado el análisis, se puede confirmar que ambos modelos muestran un ajuste adecuado, cumpliendo con los índices de bondad tanto para el modelo privado (S-B $\chi^2=46.16$ ;  $\chi^2=59.19$ ;  $gl=24$ ;  $\chi^2/gl=2.47$ ; RMSEA=.05 (IC=.029-.075); NFI=.96; NNFI=.97; CFI=.98; IFI=.98) como para el modelo público (S-B $\chi^2=38.09$ ;  $\chi^2=51.01$ ;  $gl=24$ ;  $\chi^2/gl=2.13$ ; RMSEA=.04 (IC=.012-.066); NFI=.98; NNFI=.99; CFI=.99; IFI=.99). Ambos modelos explican el 66% ( $R^2=.66$ ) de la identificación de

los usuarios, siendo tanto en el servicio privado (Confianza:  $\beta=.78$ ;  $p<.05$ ; Credibilidad:  $\beta=.04$ ;  $p>.05$ ) como en el servicio público (Confianza:  $\beta=.69$ ;  $p<.05$ ; Credibilidad:  $\beta=.15$ ;  $p<.05$ ) mayor el peso de la confianza que el de la credibilidad.

Para comprobar el efecto mediador de la confianza se han seguido los cuatro pasos establecidos por Baron y Kenny (1986) para realizar el análisis de forma adecuada, para posteriormente aplicar el test de Sobel (1982). A continuación, en la tabla 1 aparecen los coeficientes y los valores de T obtenidos en cada uno de los pasos, tanto para el modelo público como para el privado.

Tabla1. Coeficientes Beta y Valores T de la mediación

Hipótesis	Test mediación	
	Beta	t-valor
<b>Privado</b>		
H1: Paso 1. ID - DP Credibilidad – Identificación	.76	10.69*
H2: Paso 2. ID – MD. Credibilidad – Confianza	.84	13.05*
H3: Pasos 3 y 4. ID y MD – DP		
Credibilidad – Identificación	.05	.48
Confianza – Identificación	.88	8.13*
<b>Público</b>		
H1: Paso 1. ID – DP. Credibilidad –Identificación	.72	12.63*
H2: Paso 2. ID – MD. Credibilidad – Confianza	.82	15.74*
H3: Pasos 3 y 4. ID y MD – DP		
Credibilidad – Identificación	.16	2.15*
Confianza – Identificación	.71	9.72*

Nota: \*  $p<.05$ . ID: independiente; DP: dependiente; MD: moderadora.

Para poder decir que existe mediación completa, la relación significativa que existe entre la variable independiente (credibilidad) y la dependiente (identificación) dejará de serlo con la introducción en el modelo de la variable moderadora (confianza), debiendo predecir esta última a la variable dependiente de forma significativa. La aplicación del test de Sobel (1982) ha permitido comprobar que existe un efecto de mediación completa de la confianza en la marca en la relación entre la credibilidad percibida y la identificación del usuario en el caso del servicio privado ( $Z=6.89$ ;

$p < .001$ ) y también, aunque en este caso de forma parcial, en el servicio público ( $Z=8.23$ ;  $p < .001$ ).

#### **4. CONCLUSIONES**

En el servicio deportivo privado la confianza ejerce un efecto de mediación completa en la relación entre la credibilidad percibida y la identificación que sienten los usuarios con la marca. Por otro lado, en el servicio público, a pesar de que la introducción de la confianza en el modelo disminuye en gran medida la influencia de la credibilidad, esta última no deja de ser significativa en la predicción, por lo que en este caso solo podemos hablar de mediación parcial.

Con esta investigación se comprueba la mediación total o parcial que ejerce la confianza a la hora de explicar la identificación que sienten los usuarios de los servicios deportivos. Por tanto, a la hora de que los gestores lleven a cabo las estrategias de marketing que se han planificado, no solo deben centrarse en el trabajo de la credibilidad, ya que esta deja de tener importancia de forma parcial o total cuando entra en juego la confianza por lo que, en su lugar, las estrategias deben ir más orientadas a conseguir la identificación de los usuarios mediante la generación de unos buenos niveles de confianza en la marca.

#### **5. REFERENCIAS**

- Baron, R. M. y Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. En S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*, pp. 290-312. Washington DC: American Sociological Association.

## **Valor percibido de la marca país a través del deporte: Impacto estimado en la imagen**

*España Estévez, E.<sup>1</sup> y Cabello-Manrique, D.<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Dirección de Empresas y Sociología<sup>1</sup>*

*Universidad de Extremadura<sup>1</sup>*

*Departamento de Educación Física y Deporte<sup>2</sup>*

*Universidad de Granada<sup>2</sup>*

## **1. INTRODUCCIÓN**

¿Cuáles son las dimensiones que determinan la representatividad o atractivo de un país? ¿Cómo conseguir que sea visible y destaque frente a otros?

En los últimos años se ha venido estudiando el papel del deporte como elemento fundamental, motivador y atractivo principal de un lugar. La clave está en identificar los aspectos que determinan la interacción entre tres variables individuo- deporte - imagen. Por ello, llevando a cabo una estrategia de marketing efectiva, se conseguirá trasladar el sentimiento positivo que genera el deporte a este último eslabón de estudio (la imagen).

Para conseguir esto, es fundamental conocer en detalle a los individuos, saber cuáles son sus motivaciones y gustos o simplemente estar al tanto de qué es lo que genera una imagen positiva en su mente.

## **2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

En un primer momento las asociaciones del individuo con la imagen dependerán de su propia experiencia. Para que algo destaque en su mente debe buscarse la forma de conseguir el interés y diferenciarse del resto. Sirva como ejemplo que uno de los métodos más poderosos utilizados para distinguir una marca de otra es su asociación con atletas o deportistas (Brison et al., 2016). También la celebración de mega-eventos deportivos es cada vez más reconocida como una potente herramienta para configurar la imagen de ciudades y naciones (Higham y Hinch, 2009; Dinnie, 2016; Knott et al., 2017).

Aspectos como el orgullo de comunidad, el sentimiento de socialización, la identificación de modelos positivos entre los jóvenes o la consecución de logros son algunos de los atributos que se dan en la literatura como sentimiento generado por el deporte en los individuos. De esta forma, un país que se muestre económica y socialmente próspero transmitirá un halo favorable que repercutirá en su imagen. Por ejemplo, en el caso de los eventos deportivos, se considera que hacen imagen, y pueden servir de catalizadores para el desarrollo urbano, la mejora de infraestructuras, la atracción de inversiones y la atracción turística (Getz, 2008, Njoroge et al., 2017; Tichaawa, 2017), dando una imagen de modernidad, dinamismo económico, social y cultural, que a su vez refuerza la marca país. Los individuos acuden a este tipo de eventos al considerar que se celebran en zonas urbanas, con gran desarrollo, que cuentan con las mejores infraestructuras y servicios (Van der Merwe y Rogerson, 2018). La literatura identifica, tanto para la ciudad como para sus residentes, beneficios económicos, socioculturales y políticos de albergar este tipo de eventos.

Este tipo de refuerzos de valor de marca, como la vinculación a aspectos concretos o la mejora de infraestructuras, cuya eficacia ha sido demostrada a lo largo de la literatura, pueden ayudar a definir

los puntos fuertes, reconocer y entender cómo funciona la mente del consumidor y actuar en consecuencia. En suma, son una herramienta de marketing importante, ya que puede utilizarse la información obtenida para desarrollar y promover estrategias de marketing efectivas, atraer a consumidores y sponsorizadores y crear una imagen positiva.

En este trabajo evaluamos los factores que determinan la imagen, en concreto, de nuestro país, y ver qué impacto tiene el deporte sobre la misma.

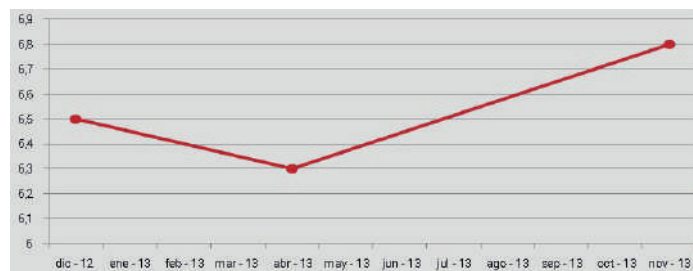
### 3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Respecto a la selección de los datos para realizar un estudio en profundidad del tema, en este estudio nos centramos en los resultados obtenidos por el Barómetro Imagen de España, trabajo de campo realizado en noviembre de 2013 y cuyos resultados podemos extrapolar al momento presente.

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto a la valoración que adquieren los distintos sectores de la economía destacan: el sector turístico, tradicionalmente vinculado con nuestro país y también con el aspecto deportivo, la moda, nuevas tecnologías y el sector financiero o de inversiones. En la valoración de cada uno de ellos destaca sobre el resto el sector turístico como el más valorado en nuestro país.

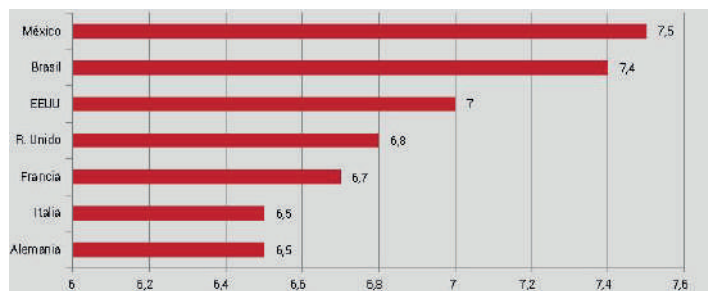
Si nos centramos ya en el aspecto deportivo, en los datos obtenidos por el Barómetro observamos claramente como la repercusión que adquiere España en el exterior se ve multiplicada por este factor. En concreto, el deporte consigue una puntuación media de 7,8, situándose por encima de sectores como la educación, la política y la economía nacional. Se configura así como el mejor valorado entre todos los sectores evaluados y en todos los países de la muestra de estudio.



**Gráfico 1.** Evolución de la valoración de España (dic. 2012 – nov. 2013). Fuente: Barómetro Imagen de España

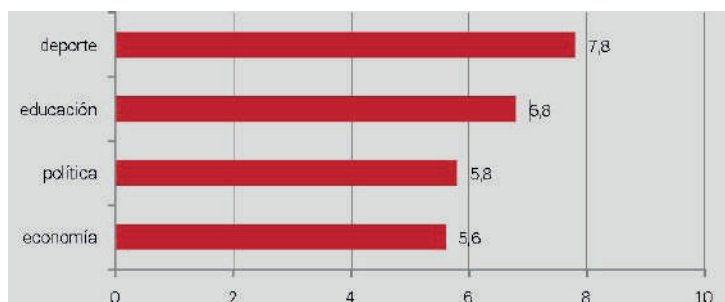
En términos comparativos los países que dan mejor puntuación al deporte español son Méjico y Brasil, mientras que Alemania y Francia son las que otorgan peor posición, teniendo en cuenta que

la diferencia en puntuación entre ambos extremos es relativamente pequeña, y queda en ambos casos por encima del 7, con lo que obtiene calificación de *notable* (Gráfico 2).



**Gráfico 2.** Valoración de España en siete países. Fuente: Barómetro Imagen de España

También vemos que al comparar los distintos sectores objeto de estudio (educación, economía, política y deporte), el que genera mayor número de valoraciones unánimes, positivas y elevadas es el sector deportivo (Gráfico 3). Por tanto, se configura el deporte como elemento clave y distintivo en nuestro país.



**Gráfico 3.** Valoración de distintos aspectos de España. Fuente: Barómetro Imagen de España

## 5. CONCLUSIONES

Como resultados de este estudio podemos destacar la importancia que adquiere el deporte como elemento identificador de nuestro país. Tanto la valoración de los factores económicos como la visión de la imagen de España obtenida muestran claramente una sensación positiva y ecuaníme de la representatividad que tiene el deporte en nuestras fronteras. Vemos como el deporte se convierte en claro emblema o factor destacado de nuestro tiempo a la hora de favorecer vínculos con otros países o de actuar de catalizador de futuras inversiones o desarrollo turístico y económico. Ya en la literatura revisada comprobamos que el deporte no sólo atrae visitantes vinculados con la práctica deportiva, si no que atrae a inversores, a fans y a turistas que quedan atraídos por infraestructuras, servicios o actividades que se han desarrollado con motivo del deporte.

En nuestro país el deporte es el aspecto más valorado, entre los países objeto de estudio, por encima de otros factores. Sin embargo, aspectos considerados en el Barómetro, como la política o la



economía, muestran su pérdida de protagonismo o simplemente un deterioro comparados con este factor, lo que demuestra la relevancia de su consideración como elemento fundamental en la configuración de la imagen de un país, en concreto del nuestro.

Por todo ello, y como conclusión, podemos decir que el valor percibido de la marca país a través del deporte supone un elevado impacto estimado en la imagen.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Baloglu, S. (2000). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 81-90.
- Barómetro Imagen de España. Trabajo de campo – noviembre 2013. Real Instituto Elcano Royal Institute. Observatorio Imagen de España.
- Brisson, N.T.; Byon, K.K. y Baker T.A. (2016). To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Organization and Management*, 18 (3).
- Dinnie, K. (2016). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, 2nd ed., Routledge, Oxon.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Higham, J. y Hinch, T. (2009). *Sport and Tourism: Globalisation, Mobility and Identity*, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Knott, B.; Fyall, A. y Jones, I. (2017). Sport mega-events and nation branding. Unique characteristics of the 2010 FIFA World Cup, South Africa. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (3), 900-923.
- Njoroge, J.; Atieno, L. y Do Nascimento, D. (2017). Sports tourism and perceived socio-economic impact in Kenya: The case of Machakos County. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 23 (2), 195-217.
- Tichaawa, T. (2017). Business tourism in Africa: The case of Cameroon. *Tourism Review International*, Vol. 21, 181-192.
- Van der Merwe, C. y Rogerson, C. (2018). The local development challenges of industrial heritage in the developing world: Evidence from Cullinan, South Africa. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Vol. 21 (1), 186-199.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: TECNOLOGÍA Y DEPORTE II**

**Las propiedades mecánicas de las cintas de correr y  
la necesidad de regularlas**

*Enrique Colino<sup>1</sup>, Jorge García-Unanue<sup>1</sup>, José Luis Felipe<sup>2</sup> y Leonor Gallardo<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Grupo IGOID  
Universidad de Castilla-La Mancha*

*<sup>2</sup> Facultad de Ciencias del Deporte  
Universidad Europea de Madrid*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Las propiedades mecánicas de las superficies deportivas son un factor determinante para el rendimiento y la salud de los usuarios (Nigg & Yeadon, 1987). Así, las variaciones en las propiedades mecánicas de la superficie pueden causar diferencias significativas en las respuestas físicas y fisiológicas de los atletas que practican deporte sobre ellas (Di Michele, Di Renzo, Ammazalorso, & Merni, 2009).

Por ese motivo, distintas federaciones deportivas y otros organismos reguladores como el Comité Europeo de Normalización llevan décadas emitiendo normativas para regular las propiedades mecánicas de las diferentes superficies deportivas. De hecho, numerosas federaciones internacionales como las de fútbol, atletismo, rugby o hockey, entre otras, no permiten la celebración de competiciones y eventos bajo su amparo si las superficies sobre las que se celebran no cumplen con determinados parámetros de rendimiento que garanticen la seguridad para los atletas.

A pesar de lo anterior, aún hay una superficie deportiva, de las más utilizadas en todo el mundo, sobre la que existe un total desconocimiento en lo que a sus propiedades mecánicas se refiere: las cintas de correr o tapices rodantes. Aunque han sido numerosos los estudios que han comparado la locomoción en estas superficies respecto a otras superficies firmes, sus propiedades mecánicas y la influencia que estas podrían tener en la salud y el rendimiento de los atletas han pasado totalmente desapercibidas hasta ahora.

A la falta de referencias en la literatura científica se une el hecho de que la única normativa internacional que aplica sobre estas superficies, la EN 957-6+A1 titulada ‘Stationary training equipment - Part 6: Treadmills, additional specific safety requirements and test methods’, no sólo no incluye la necesidad de evaluar variables como la absorción de impactos o la deformación vertical, sino que ni siquiera las menciona. Así, las propiedades mecánicas de estas superficies continúan siendo una incógnita a día de hoy, a pesar de ser un factor determinante para el rendimiento y la salud de los usuarios.

## **2. OBJETIVO**

Evaluar las propiedades mecánicas de las cintas de correr utilizadas en los gimnasios y compararlas con las de otras superficies deportivas.

## **3. METODOLOGÍA**

Se evaluaron las propiedades mecánicas de absorción de impactos (AI) y deformación vertical (DV) en distintas superficies deportivas, incluyendo las cintas de correr.

### **3.1 Muestra**

La muestra estuvo compuesta por 13 cintas de correr (CIN), 15 pistas de tartán (TAR), 15 campos de fútbol de césped artificial (CES) y 15 superficies de asfalto (ASF)

### **3.2 Procedimiento**

AI y DV fueron evaluadas en todas las superficies mediante un Atleta Artificial Avanzado (Labosport, Francia) siguiendo el mismo procedimiento en todas ellas, únicamente variando el número de puntos de ensayo. TAR y CES fueron evaluados acorde a la normativa de las federaciones internacionales de atletismo y fútbol, respectivamente. Las muestras de ASF fueron elegidas de forma aleatoria, evaluándose únicamente un punto de ensayo por cada muestra. Las CIN fueron evaluadas en tres puntos diferentes a lo largo de su eje longitudinal.

### **3.3 Análisis estadístico**

Se calcularon la AI y la DV medias en cada una de las muestras y se realizó una prueba ANOVA de una vía para comparar los resultados entre las diferentes superficies, utilizando el post-hoc de Bonferroni para las comparaciones por pares. El tamaño del efecto (ES) también fue calculado siguiendo el método de la D de Coehn (0-0.2 = trivial, 0.2-0.5 = pequeño, 0.5-0.8 = moderado, y >0.8 significativo). El nivel de significación estadística se estableció en  $p < 0,01$ .

#### **4. RESULTADOS**

AI y DV difieren significativamente en todas las superficies ( $p < 0,01$ ). La AI de las CIN es significativamente más elevada que la del TAR (+29.0%;  $ES > 1.0$ ;  $p < 0.01$ ) y el CES (+3.9%;  $ES > 1.0$ ;  $p < 0.01$ ) y el ASF (+61.2%;  $ES > 1.0$ ;  $p < 0.01$ ). La DV de las CIN fue mayor que la del TAR (+4.2 mm;  $ES > 1.0$ ;  $p < 0.01$ ) y el ASF (+6.4 mm;  $ES > 1.0$ ;  $p < 0.01$ ), pero menor que la del CES (-1.1 mm;  $ES > 1.0$ ;  $p < 0.01$ ).

#### **5. CONCLUSIONES**

Las propiedades mecánicas de las cintas de correr presentes en los gimnasios y otros centros deportivos difieren significativamente de las de otras superficies firmes utilizadas para la práctica deportiva. Las implicaciones que este hecho podría tener sobre la salud y el rendimiento de los usuarios, así como la reproducibilidad de esas propiedades mecánicas en función del tipo, marca o modelo de la máquina son cuestiones relevantes que deberían ser investigadas en un futuro. Debido al papel determinante que tienen las propiedades mecánicas de las superficies sobre la salud y el rendimiento de los deportistas, la normativa internacional que regula estas máquinas debe ser revisada y actualizada para garantizar así la integridad y la seguridad de todos los usuarios.

#### **6. REFERENCIAS**

- Nigg, B. M., & Yeadon, M. R., 1987. Biomechanical aspects of playing surfaces. *J Sports Sci*, 5(2), 117-145.
- Di Michele, R., Di Renzo, A. M., Ammazalorso, S., & Merni, F., 2009. Comparison of physiological responses to an incremental running test on treadmill, natural grass, and synthetic turf in young soccer players. *J Strength Cond Res*, 23(3), 939-945.

**Fiabilidad del pulsómetro V800 para medir la altura  
de vuelo en el salto**

***Manuel V. Garnacho Castaño<sup>1</sup>, Guillem Palau Salvà<sup>1</sup>, Noemí  
Serra Payá<sup>1</sup>, Moisés Vila Blanch<sup>2</sup>***

*<sup>1</sup> GRI-AFIRS 1*

*TecnoCampus-Mataró-Universidad Pompeu Fabra 1*

*<sup>2</sup> Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez 2*

*Adscrito Universidad Pontificia Comillas 2*

## **1. SECCIÓN PRINCIPAL**

### **1.1 Introducción**

Una forma comúnmente utilizada en la evaluación de la fuerza explosiva de las extremidades inferiores es la medición de la altura de vuelo en un salto vertical con contramovimiento [1]. Diversos aparatos han sido utilizados para evaluar el rendimiento en el salto como las plataformas de fuerza y de contactos, acelerómetros, encoders ópticos [2]. El pulsómetro es una herramienta que tradicionalmente ha sido utilizada para medir la frecuencia cardíaca. Con la evolución tecnológica los pulsómetros han mejorado sus prestaciones y son usados para medir otras variables relacionadas con el gasto energético, la variabilidad de la frecuencia cardíaca, la distancia recorrida, la velocidad. Sin embargo, el pulsómetro no ha sido utilizado para medir la altura de vuelo durante un salto vertical. Por tanto, el objetivo del presente estudio fue evaluar la fiabilidad del pulsómetro Polar V800 para medir la altura de vuelo en un salto con contramovimiento

### **1.2 Material y método**

Para el estudio de fiabilidad, 19 jóvenes estudiantes (rango de edad 18-29 años) de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte completaron dos sesiones idénticas (test-retest) con un intervalo de tiempo entre una y otra de una semana. En ambas sesiones, los participantes después de un calentamiento previo realizaron 3 saltos con contramovimiento, con un tiempo de recuperación entre cada salto de 30 segundos. Todos los sujetos estaban perfectamente familiarizados con el salto con contramovimiento. El pulsómetro Polar V800 fue utilizado para medir la altura de vuelo en el salto en ambas sesiones. Se usó una prueba t de Student para muestras pareadas para identificar diferencias sistemáticas en la altura de vuelo entre ambas sesiones. La fiabilidad relativa se evaluó mediante el coeficiente de correlación intraclase con un intervalo de confianza del 95%. La fiabilidad absoluta se evaluó utilizando Bland Altman mediante el error sistemático  $\pm$  error aleatorio y el coeficiente de variación (CV). El error proporcional fue calculado a través de una regresión lineal entre las diferencias y las medias medidas por el pulsómetro Polar V800. Todos los test estadísticos fueron



realizados con el software SPSS 23.0. El nivel de significación estadístico utilizado fue de  $p < 0,05$ .

### 1.3 Resultados

Los resultados correspondientes a la fiabilidad relativa y absoluta son mostrados en la tabla 1.

**Tabla 1.** Fiabilidad test-retest del pulsómetro V800

ES	EA	EP	ICE (95%)	CCI (95%)	CV (%)
0,30	± 0,59		(-0,94 hasta 1,54)	0,96	3,4

Abreviaciones usadas: ES: error sistemático; EA: error aleatorio; EP: Error proporcional; ICE: intervalo de confianza del error; CCI: coeficiente de correlación intraclase; CV: coeficiente de variación

### 1.4 Discusión y conclusiones

El principal hallazgo de este estudio fue que el pulsómetro Polar V800 demostró ser un aparato de gran fiabilidad medida para la estimación de la altura de vuelo en el salto con contramovimiento. La fiabilidad test-retest (es decir, la consistencia o la estabilidad de las mediciones) de la altura de vuelo en el salto vertical es de una importancia crítica para garantizar que las diferencias observadas entre ambas sesiones no se deban a sesgos sistemáticos, como el efecto de aprendizaje o la fatiga, o el error aleatorio debido a posibles variaciones biológicas o mecánicas [3]. Además, los bajos CV reportados son similares a otros estudios incrementan la fiabilidad [4].

Por tanto, el pulsómetro podría ser una herramienta muy útil para evaluar el rendimiento durante las sesiones de entrenamiento y cuantificar el nivel de fatiga mecánica [1] inducida por diferentes estímulos de ejercicio.

## **2. REFERENCIAS**

- Garnacho-Castaño, M. V., Domínguez, R., Ruiz-Solano, P., & Maté-Muñoz, J. L. 2015. Acute physiological and mechanical responses during resistance exercise at the lactate threshold intensity. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 29(10), 2867-2873.
- Cronin, J. B., Hing, R. D., & McNair, P. J. 2004. Reliability and validity of a linear position transducer for measuring jump performance. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 18(3), 590-593.
- Atkinson, G., & Nevill, A. M. 1998. Statistical methods for assessing measurement error (reliability) in variables relevant to sports medicine. *Sports medicine*, 26(4), 217-238.
- Hopkins, W. G., Schabert, E. J., & Hawley, J. A. 2001. Reliability of power in physical performance tests. *Sports medicine*, 31(3), 211-234.

## **Sport&Benefits**

*Oriol Vallès Pastor*

*Universidad Pompeu Fabra  
Barcelona School of Management, BSM*

## **1. INTRODUCCIÓN<sup>1</sup>**

Desde hace varios años estamos viendo cómo el sedentarismo es una problemática que afecta directamente a la salud de la población española. Y, conjuntamente con una mala alimentación, entra en acción la expresión '*el sedentarismo es la epidemia del siglo XXI*'.

El sedentarismo está provocando un incremento del porcentaje de personas entre la población con problemas de sobrepeso y incluso obesidad debido a causas muy diversas (Lee, 2012). En España, la franja de edad comprendida entre los 15 y los 24 años presenta los niveles de sedentarismo más elevados y el sedentarismo es una de las enfermedades no transmisibles que genera mayores problemas de salud pública (WHO, 2015, Aragonés et al., 2016). Los jóvenes pasan gran parte de su tiempo de ocio sentados y no alcanzan el mínimo de actividad física diario recomendado ( $\geq 150$  minutos de actividad física de intensidad moderada o vigorosa por semana, o bien, un gasto energético  $\geq 600$  MET'/min/semana). Los hábitos de uso de la tecnología provocan un aumento del tiempo de trabajo y ocio sin actividad física. Los dispositivos móviles, por otra parte, ofrecen gran variedad de juegos y aplicaciones de entretenimiento. La competición y las recompensas son los principales incentivos al juego. Es en este punto en el que identificamos una oportunidad para ayudar a combatir el sedentarismo tratando de poner la tecnología de nuestro lado. ¿Cómo? A través de la creación de una empresa enfocada a generar hábitos de vida saludables mediante una app que ofrece una nueva visión de la relación entre deporte y salud.

## **2. LA APLICACIÓN 'SportB'**

El objetivo del trabajo consiste en presentar una aplicación móvil llamada SportB (Sport&Benefits). El atractivo principal de la aplicación es ofrecer al usuario una "recompensa" por realizar actividad física en su vida diaria y ver cómo dicha recompensa aumenta con el tiempo. El usuario puede seguir la evolución de su

---

<sup>1</sup> Este trabajo es una síntesis del Trabajo Final del Máster en Dirección y Gestión Deportiva de la UPF Barcelona School of Management de Barcelona. El tutor del trabajo ha sido el profesor Xavier Boixeda.

estado físico, así como sus propios logros y compartirlos con su comunidad. Contra más actividad física realice el usuario (tiempo de actividad y retos superados), éste recibirá mayores recompensas (total de puntos). Esta recompensa (puntos) aparece en la aplicación en forma de código que es canjeable vía e-commerce por bienes y servicios reales. Es la primera aplicación del mercado que ofrece estos descuentos a sus usuarios por el simple hecho de realizar actividad física.

La aplicación tiene una estructura simple e intuitiva. Empezando por la pantalla de registro, una vez dentro de la aplicación el usuario podrá acceder a los distintos apartados (home, mi perfil, mi comunidad, challenge, patrocinadores, premios, espacio salud y registro diario) a través del menú desplegable.



**Figura 1.** Mockup 'Registro y Home'

Para el diseño de la aplicación se ha buscado una imagen fresca y dinámica con colores como el verde y el azul (asociados con salud y bienestar). Pretendemos que el usuario identifique nuestra aplicación y la asocie a un beneficio para su salud, a la vez que la vea moderna y similar a una aplicación de recreación.

**Figura 2.** Logotipo de la app



**Figura 3.** Adaptación



### **3. PLAN DE MARKETING Y BUSINESS PLAN**

El plan de marketing se basa en los siguiente: el análisis de la situación (DAFO/SWOT), la selección del mercado objetivo (demanda, target y posicionamiento) y el desarrollo del marketing mix (las 4P's y las 4E's). La población española con edades comprendidas entre los 18 y 54 años es de 23,4 millones que si le añadimos el colectivo de edad más avanzada (en el que el sedentarismo también está presente en forma acusada) proporciona un mercado potencial muy amplio. SportB es una aplicación que está enfocada a incentivar y motivar a personas a hacer deporte (sedentarios o personas que se están iniciando) y conseguir fidelizar a aquellas que ya realizan deporte de manera regular. Nos hemos enfocado tanto al target de sedentarios/inactivos como a los físicamente activos.

En el apartado económico hemos analizado la inversión necesaria para lanzar la aplicación al mercado, una vez calculados los ingresos y efectuado un análisis del posible flujo de caja. El coste total de la aplicación se estima en 120.000€. Se han simulado distintos escenarios siendo el más realista el que estima unos ingresos a partir de aplicar un porcentaje determinado (1%) del mercado potencial y considerar que el 15% de todos ellos acabarían siendo usuarios activos de la aplicación.

### **5. CONCLUSIÓN**

Después de haber finalizado el trabajo de la creación de una aplicación móvil y el plan de negocio, afirmamos que en un plazo máximo de entre 4 y 5 años el negocio será rentable. La propuesta es escalable. Se estima que en un plazo no mayor a 5 años el negocio podría hacer una incursión en el exterior, ya que se trata de una aplicación fácilmente adaptable en otras culturas. SportB es una aplicación actualmente única y sin competencia directa específica. Hemos querido ofrecer algo más, diferente y que nadie en el mercado tuviera. Una aplicación que motive a nuestro target principal a empezar a hacer actividad física y reducir así los niveles de sedentarismo actuales. Estamos convencidos que ésta es nuestra principal baza y es, por ese motivo, que queremos lanzar esta aplicación al mercado. SportB es funcional, intuitiva, interactiva y sabemos que se adaptará perfectamente a la sociedad de hoy en día.

## **6. REFERENCIAS**

Aragonés, M.T, Fernández P., Levi, V. (2016). Actividad física y prevalencia de patologías en la población española. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Lee, I.-M. et al. (2012) Impact of Physical Inactivity on the World's Major Non-Communicable Diseases. *Lancet* 380, 219–229.

WHO (2015): Prevalence of insufficient physical activity. WHO Global Health Observatory (GHO).

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: ACTIVIDAD FÍSICA II**



## **Las bajas laborales y su relación con la intensidad de la actividad física**

*Aparicio-Chueca, P.<sup>1</sup>, García-Fernández, J.<sup>2</sup>, Triadó-Ivern, X.<sup>1</sup> y  
Elasri-Ejjaberi, A.<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Empresa  
Universidad de Barcelona*

*<sup>2</sup> Departamento de Educación Física y Deporte  
Universidad de Sevilla*

*<sup>3</sup> Departamento de Economía y Empresa  
Universidad Oberta de Catalunya*

## **1. BAJAS LABORALES Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD**

El absentismo laboral es una de las principales preocupaciones de las empresas, al incidir negativamente en su productividad, en el trabajo en equipo y generar altos costes (González, Doval y Pérez, 2002; Martínez-López, y Saldarriaga-Franco, 2008). Durante el 2018, las bajas laborales aumentaron un 13,4%, con una duración media de 38,6 días, según el Observatorio nacional de absentismo 2018<sup>1</sup>.

Una de las cuestiones que más preocupa, al tratarse de un coste que soportan las empresas, es la duración de estas bajas. En 2018, el 68% duraron menos de 15 días, mientras que también es importante recalcar que el porcentaje de plantilla que no cogió ninguna baja fue el 75%, con el 23% de los trabajadores que solo tuvieron 1 o 2 procesos de baja y, tan solo, el 2% acumularon 3 o más. Ante esta situación y según la Escuela de Salud Pública Johns Hopkins Bloomberg, realizar una media de 75 minutos a la semana de ejercicio vigoroso reduciría las cifras de absentismo laboral en 4,1 días al año.

De igual modo, existen estudios que afirman que la práctica de actividad física (AF) aumenta la motivación en los trabajadores y reduce el estrés en éstos, debido a que la AF influye en la liberación de endorfinas, lo cual, ayuda a mejorar el estado de ánimo de los trabajadores y a eliminar el estrés acumulado (Suárez, Vidales y Arias, 2014; López, 2018).

El informe de INSSBT (2017), recoge estudios que han intentado valorar cuál es el impacto de un programa de AF entre sus trabajadores a nivel de productividad. Los resultados obtenidos todavía no son suficientemente concluyentes, a pesar de las evidentes mejoras físicas, emocionales y de retornos económicos para la empresa. Hay publicadas informaciones en web que afirman que realizar AF supone un incremento en la productividad de las personas y las empresas, de hasta tres veces mayor. De hecho, practicar AF entre 3 o 4 días semanales, aumenta la productividad en el entorno laboral hasta el 300% (Gympass, s.f.).

---

<sup>1</sup> *Elaborado por la mutua Asepeyo y Solutia Global Health Solutions*

El objetivo de este trabajo es analizar el absentismo laboral de los usuarios de centros deportivos clasificados según la intensidad en la actividad deportiva que realizan.

## **2.METODOLOGIA**

Se utilizó una metodología cuantitativa y descriptiva, teniendo en cuenta la población que asiste a centros de *fitness* en España. El tipo de muestreo fue no probabilístico de conveniencia. Se aplicó como instrumento de medida el cuestionario online, de respuesta cerrada, dividido en cinco bloques. Para este estudio se utilizaron las variables relacionadas con la salud, la frecuencia de uso y de asistencia a centros deportivos. Para la recogida de la información se solicitó a diferentes centros deportivos españoles enviaran a sus clientes un enlace directo con el cuestionario. Las respuestas se recogieron entre noviembre del 2018 y enero del 2019.

El estudio contrasta las prevalencias de absentismo en cinco grupos humanos tomados de la misma población laboral pero que difieren en el grado de frecuencia a la AF.

La muestra de 1.050 usuarios de centros deportivos. Un 59% son mujeres, un 52% tienen estudios universitarios, un 47,7% está soltero, más de un 35% llevan dos años de fidelidad en el centro. La frecuencia de asistencia a los centros mayoritariamente es de 3 o 4 días a la semana y cuando van la duración media es entre 60 y 90 minutos. Respecto los centros deportivos la mitad son centros de low cost, un 5% son centros Premium y el resto son centros de gestión privada con titularidad pública (concesiones).

## **3.RESULTADOS**

La percepción del estado de salud de la población encuestada es buena: un 87,1% de los encuestados no fuman, un 57% afirma que no beben alcohol, un 86,5% ha visitado al médico en el último año, pero sólo un 9,6% ha cogido la baja laboral. De estos últimos, más de la mitad no excedieron los 15 días (las bajas superiores a un año están correlacionadas con el sexo, son mujeres en edad fértil).

Analizando la frecuencia de la actividad física – el número de veces que el usuario asiste al centro deportivo- con el absentismo laboral, se observa que a mayor frecuencia de actividad física las bajas laborales disminuyen. De hecho, a partir de que el usuario va dos veces por semana a realizar AF, la disminución porcentual de las bajas es de un 10% (tabla 1).

**Tabla 1:** Análisis de frecuencia de AF con las bajas laborales del último año

Durante la semana, ¿cuántas veces asistes al centro deportivo?	En el último año, ¿has cogido la baja laboral por cuestiones de salud?	
	Sí	No
Menos de 1 vez en semana	13,33%	86,67%
1 vez en semana	17,02%	82,98%
2 veces en semana	6,78%	93,22%
3 veces en semana	9,49%	90,51%
Más de 4 veces en semana	9,87%	90,13%

#### 4. CONCLUSIONES

La AF en general parece disminuir el absentismo laboral. En concreto, la AF vigorosa podría obtener mejores resultados que la realizada a intensidad moderada, aunque faltan estudios de intervención más rigurosos y específicos, con un mayor control sobre las variables de intervención.

A partir de este inicio de investigación, existen múltiples líneas de futuro a analizar como, por ejemplo, analizar si existen motivos de práctica de AF diferentes según la percepción de la salud, o si el género es una variable explicativa de esta situación.

#### REFERENCIAS

Lopez, Ruben. (2018). La actividad física como herramienta para reducir el absentismo laboral debido a enfermedad en trabajadores sedentarios. Una revisión sistemática. *Revista Española de Salud Pública*.

- GymPass (s.f.). Beneficios que generan ROI para tu empresa. Disponible en:  
<https://blog.gympass.com/es-mx/beneficios-que-generan-roi-para-tu-empresa/>
- Gonzales, R. R., Doval, Y. R., & Pérez, O. M. (2002). Estrés laboral, consideraciones sobre sus características y formas de afrontamiento. *Revista internacional de Psicología*, 3(01).
- Instituto Nacional de Seguridad, Salud y Bienestar en el Trabajo (INSSBT), (2017), *Beneficios del fomento de la actividad física y la práctica deportiva, en términos de mejora de la salud, el bienestar y la productividad empresarial*, <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/NUEVO/Beneficios%20del%20fomento%20de%20la%20actividad%20fisica.pdf>
- Martínez-López, E., & Saldarriaga-Franco, J. (2008). Inactividad física y ausentismo en el ámbito laboral. *Revista de salud pública*, 10, 227-238.
- Suárez, G. R., Vidales, S. A. Z., & Arias, J. A. C. (2014). Estrés laboral y actividad física en empleados. *Diversitas: perspectivas en psicología*, 10(1), 131-141.

**Perfil, y motivos de práctica de los deportistas de  
ocio recreación en instalaciones deportivas  
Españolas**

*Grimaldi-Puyana, M.,<sup>1</sup> Galvez-Ruiz, P.,<sup>2</sup> Valcarce-Torrente., M.,<sup>3</sup> y  
Ainara Bernal-García<sup>4</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento Educación Física y Deporte  
Universidad de Sevilla*

*<sup>2</sup> Universidad Internacional de la Rioja*

*<sup>3</sup> Valte - U.S. L.*

*Spin-off de la Universidad de Sevilla<sup>3</sup>*

*<sup>4</sup> Departamento de Deporte e Informática  
Universidad Pablo de Olavide*

## 1. INTRODUCCIÓN

Según las encuestas de hábitos deportivos española, existe un claro aumento de la practica deportiva de carácter destitucionalizada y con una clara tendencia al deporte de ocio y recreación (García-Ferrando y Llopis-Goig, 2017). En el contexto andaluz y por primera vez, la Ley 5/2016 del Deporte en Andalucía, definió el “Deporte de Ocio o Recreación” como *“Actividad física que se realiza en una organización o al margen de esta, y dirigida a conseguir los objetivos no competitivos relacionados con la mejora de la salud, adquisición de hábitos deportivos, así como la ocupación activa del tiempo libre”*, lo que sitúa al deportista fuera de la competición y una clara orientación a las motivaciones intrínsecas al individuo.

Basado en la definición anteriormente descrita, y atendiendo a los motivos de la práctica deportiva de la población Española (CSD, 2015), se observa en primer lugar “Estar en forma” con un 29,9% (32,7% mujeres frente al 27,6% de hombres), segundo la “Diversión o el entretenimiento” con un 23% de los casos (27% hombres y 18,4% mujeres); en tercer lugar “Motivos de salud” con un 14,8%, en cuarto lugar “Forma de relajarse” con el 13,7% donde tuvo mayor intensidad en mujeres que en hombres; en quinto lugar “Le gusta hacer deporte” con más intensidad en hombres que en mujeres (11,9%), y con menor proporción “Como forma de relación social” (2,6%); “por superación personal” (1,8%); “le gusta competir” (1,5%) y “Por profesión” (0,7%).

Sin embargo, con el enfoque del deporte de ocio y adaptándolo a teoría descrita del concepto de ocio humanista (Aristegui-Fradua y Silvestre-Cabrera, 2012), diferentes autores describen este tipo de ocio positivo desde una doble funcionalidad (Cuenca, Aguilar, y Ortega, 2010): deporte de ocio exotérico (como la práctica deportiva de ocio recreativa para conseguir otra meta y no en fin en si misma) y deporte de ocio Autotélico (referida a práctica deportiva de ocio recreativa la cual se realiza de modo satisfactorio sin finalidad utilitaria). Por lo anteriormente descrito, el presente trabajo tuvo un doble objetivo, en primer lugar, realizar un análisis del perfil de usos de los usuarios de centros deportivos como deportistas de ocio y recreación. Y en segundo lugar, analizar los motivos de práctica deportiva, y en qué porcentajes realizan práctica deportiva de ocio recreación como medio o como fin.

## 2. METODOLOGÍA

La información se obtuvo a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia. Se le invitó a participar a usuarios de centros deportivos a través de un cuestionario online. Se seleccionaron aquellas cadenas registradas según la Información Contable y Financiera de la Bases de datos (SABI), bajo el código

CNAE 931.1 (Gestión de Instalaciones Deportivas) y 931.3 (Actividades de Gestión de los Gimnasios) siguiendo la metodología de estudios anteriores (Grimaldi-Puyana, García-Fernández, Gómez-Chacón, y Bravo, 2016; Grimaldi Puyana, y Sánchez-Oliver, 2017; Grimaldi-Puyana, Gálvez-Ruiz, Sánchez-Oliver, y Alcaraz-Rodríguez, 2018). Para el análisis de los resultados se utilizó el programa SPSS versión 23, y los datos se presentaron en porcentajes (perfil y gastos), medias y desviación típica (Motivos de la práctica).

Finalmente la muestra estuvo compuesta por 1.050 usuarios (426 hombres y 624 mujeres) de 52 centros deportivos, pertenecientes a ocho grandes cadenas del territorio español. Mayoritariamente eran casados (41,1%;  $n = 432$ ) y solteros (47,6%;  $n = 500$ ), con un nivel de ingresos mayoritariamente bajos (43,9% no supera los 250 euros;  $n = 461$ ) y una edad en su mayoría por debajo de los 30 años (9% con menos de 20 años; 27% entre 21 y 30 años) y más de 60 años 36% ( $n = 284$ ).

### **3. RESULTADOS**

#### **3.1. Características del comportamiento del deportista de ocio recreación**

En relación a la frecuencia y tiempo de uso, el 39,1% de los usuarios manifestaron asistir tres veces en semana, 36,7% más de cuatro veces en semana, 16,9% dos veces en semana y 7,9% menos de una vez por semana. En segundo lugar, el tiempo uso el 57,8% manifestó permanecer en el centro entre 60 a 90 minutos, el 26% entre 30 a 60 minutos y 19% más de 90 minutos. Respecto a la permanencia en el centro deportivo, el 34,5% indicó que llevaba como usuario más de 2 años, 17,8% entre uno y dos años y el 47,7% menos de dos años de permanencia (menos de 3 meses = 19,2%; entre 3 y 6 meses = 17%; entre 6 y 12 meses = 11,5%).

Según la experiencia anterior en un centro deportivo, y los gastos destinados a la practica deportiva, el 69,6% manifestó haber estado inscrito en otro centro anteriormente, frente al 30,4% que respondió que no. Al analizar el gastos en servicios y productos deportivos son: entrenador personal, ropa, calzado y alimentación deportiva, donde se observa mayores porcentajes gastos (entre 50€-300€/año), y en el siguiente forma: 50€/año a la alimentación deportiva (59,6%), entrenador personal (59,3%), ropa deportiva (31,7%) y calzado deportivo (30,8%); entre 50 y 100€/año calzado deportivo (43,1%) calzado deportiva (43,1%) y alimentación deportiva (24,3%); mientras que entre 50 y 100€/año al calzado deportiva (21,5%), ropa deportiva (18,9%), alimentación deportiva (7,4%) y entrenador personal (1,3%).

#### **3.2. Motivos de la practica de la actividad física como deportista de ocio.**



En relación de los motivos de practica deportiva de los usuarios de instalaciones deportivas, encontramos valores inferiores y contrarios a los que definen los motivos que caracteriza a los deportistas de ocio y recreación, como: “Le gusta competir ( $M = 2,86$ ;  $DT = 1,96$ )” y “Por profesión ( $M = 2,09$ ;  $DT = 1,69$ )”. Frente a valores superiores en motivos de los deportistas de ocio y recreación, y en siguiente orden: “Estar en forma” ( $M = 6,25$ ;  $DT = 1,14$ ); “Motivos de Salud” ( $M = 5,80$ ;  $DT = 1,49$ ); “Forma de Relajarme” ( $M = 5,26$ ;  $DT = 1,77$ ); “Le gusta hacer deporte” ( $M = 5,21$ ;  $DT = 1,83$ ); “Por superación personal” ( $M = 4,71$ ;  $DT = 1,96$ ); y por último “Como forma de relación social” ( $M = 3,26$ ;  $DT = 1,90$ ).

#### 4. CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados, se puede concluir que el perfil de deportista de ocio recreación asiste tres veces en semana, permanece entre 60 y 90 minutos en el centro deportivo, tiene experiencia en centros deportivos y con unos gastos destinados principalmente a entrenador personal, ropa, calzado y alimentación deportiva. Además, los motivos por los que realizan práctica deportiva es de forma Exotélica (Estar en forma, Motivos de Salud y forma de relajarme).

#### 5. REFERENCIAS

- CSD (2015). *Encuesta de hábitos deportivos en España 2015*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- Cuenca, M. Aguilar, E., y Ortega, C. (2010). *Ocio para innovar. Documentos de Estudios de Ocio, 42*. Bilbao: Universidad de Deusto
- García-Ferrando, M., y Llopis-Goig, R. (2017). *La popularización del deporte en España: en encuesta de hábitos deportivos 1980-2015*. Madrid: CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Grimaldi Puyana, M., y Sánchez Oliver, A. J., Macías-Plat, R., & Álvarez-García, J. Perfil, Evolución y Características de las Organizaciones de Gestión de Campos de Golf en España. *Revista Espacios*.
- Grimaldi-Puyana, M., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., y Alcaraz-Rodríguez, V. (2018). Situación de endeudamiento de las organizaciones de gestión de instalaciones deportivas de ocio no competitivo. Un estudio empírico.
- 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*(1).

*Perfil, y motivos de practica de los deportivas de ocio recreación en instalaciones deportivas Españolas*

- Grimaldi Puyana, M., y Sánchez-Oliver, A. J. (2017). Tamaño y evolución económica de los clubes de baloncesto SAD después de la crisis económica de 2008. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17(3), 137-142.
- Idurre-Lazcano, Q. y Madariaga-Ortuzar, M. (2012). El valor del ocio en la sociedad actual. In *La marcha nocturna: ¿Un rito exclusivamente español?* (pp. 15-33). Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

**Políticas de promoción deportiva y de hábitos  
activos-saludables en escuelas deportivas: propuesta  
de proyecto**

*Samuel Manzano-Carrasco<sup>1</sup>, Manuel León-Jiménez<sup>1</sup>, Antonio  
Hernández-Martín<sup>1</sup> y Enrique Colino<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Grupo IGOID  
Universidad de Castilla-La Mancha*

**Área temática: Gestión deportiva, Nuevos desarrollos**

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La evidencia científica ha demostrado que la práctica de actividad física y deportiva tiene efectos positivos tanto a nivel social, emocional, cognitivo, académico, así como generalmente, en la salud (Ruiz-Ariza et al., 2017; Gálvez et al., 2015).

Desde el ámbito familiar, educativo y público, se debe proporcionar los medios necesarios para conseguir unos adecuados hábitos saludables y la práctica diaria de actividad física, logrando de esta manera que, desde una temprana edad adquieran dichos hábitos, teniendo repercusión en todos los niveles en la edad adulta (Farías, Gutiérrez & Pontes, 2016). Entre las políticas deportivas más clásicas encontramos la promoción deportiva mediante programas de evaluación y análisis de la condición física-saludable, que ayudan a sensibilizar a la población escolar sobre los beneficios de la actividad física. Sin embargo, estos programas de valoración se han basado en pruebas tradicionales y monótonas, y actualmente el mercado demanda y requiere de una gran variedad de oportunidades para crear nuevos protocolos más dinámicos y que otorguen un mayor rango de parámetros.

## **2. OBJETIVO**

El objetivo principal de esta propuesta es presentar un protocolo enfocado a la evaluación y análisis integral de los deportistas integrantes de las escuelas deportivas municipales por medio de tecnologías accesibles y la realización de un seguimiento tras el paso de los años. Esta comunicación es la presentación de un proyecto de transferencia, actualmente en desarrollo.

## **3. METODOLOGÍA**

La presente propuesta de proyecto se trata de la realización de un protocolo denominado *Active Health Sportec* dirigido a la población infantil y juvenil, cuyo principal objetivo es aportar una visión integral sobre el estado antropométrico, la condición física y los hábitos alimenticios gracias a la utilización de las tecnologías de rápida y fácil utilización. Dicho protocolo se divide en diferentes pruebas que giran en torno a cinco pilares fundamentales en la salud de la población en edad escolar:

### **3.1. Evaluación de hábitos alimenticios**

Para evaluar los hábitos alimenticios se realizará una valoración de la adherencia a la dieta mediterránea y la existencia de posibles trastornos de la conducta alimentaria

(TCA). Para ello, se empleará el uso de un cuestionario validado, titulado *Kidmed* para el cual consta de 16 preguntas que pueden responderse de forma afirmativa o negativa.

### **3.2. Valoración de la composición corporal**

De manera individualizada cada sujeto será sometido a una valoración de la composición corporal a través de bioimpedancia eléctrica con un dispositivo portátil de precisión avanzada, superior al estándar del mercado. Dicha prueba informa de los valores antropométricos del sujeto, concretamente, el peso, la altura, el IMC, el porcentaje de masa grasa y masa muscular, así como su distribución en los diferentes segmentos corporales y la simetría bilateral.

### **3.3. Análisis de parámetros respiratorios**

La prueba para comprobar dicha variable se trata de una espirometría forzada, la cual es un test fisiológico que mide como una persona inhala o exhala volúmenes de aire en función del tiempo, consistente en una inspiración máxima, no más de dos segundos de apnea y una expiración máxima hasta que no quede aire en los pulmones (intentando llegar a 6 segundos).

### **3.4. Evaluación del fitness cardiorrespiratorio**

La condición física cardiorrespiratoria (capacidad aeróbica), se evaluará mediante el test *Course Navette*, el cual se ha demostrado ser fiable y válido. Para la realización del test, los participantes tendrán que correr entre dos líneas separadas 20 m entre sí, siguiendo el ritmo marcado por unas señales de audio, hasta que llegar a un esfuerzo máximo. La prueba termina cuando el participante no es capaz de llegar a la línea dos veces consecutivas. El último periodo completado indicará la valoración objetiva de la prueba.

### **3.5. Valoración de los niveles de fuerza y equilibrio postural**

Se realizará primeramente un desequilibrio de las extremidades inferiores, la cual permite analizar el recorrido del centro de presiones del participante al quedarse erguido sobre una sola pierna encima de la plataforma de fuerzas durante un tiempo de 30s; y finalmente, se comprobará los niveles de fuerza del tren superior, por medio de una dinamometría de presión manual en el cual se empleará un dinamómetro con una precisión de 100g y del tren inferior, por medio de la

realización de dos saltos verticales entre medias de unas fotocélulas, las cuales nos darán datos precisos de altura de vuelo y tiempo de respuesta.

#### **4. RESULTADOS ESPERADOS**

Este proyecto está destinado a cubrir dos áreas de resultados. En primer lugar, cumplir su objetivo de transferencia tecnológica y del conocimiento a la sociedad, prestando un servicio con una demanda constatada y apoyando a los municipios en sus políticas de promoción deportiva. Este proyecto se está desarrollando en aquellos lugares donde se demanda, pudiéndose autofinanciar y demostrando ser un valor añadido para el deporte comunitario. En todos los casos se entrega un completo informe individual a cada participante, así como un informe global al municipio.

En segundo lugar, se utilizará toda la información combinada para desarrollar una investigación que amplíe el conocimiento sobre los niveles de la condición física de la población en función de parámetros como la categoría, tipo de deporte que practican y entorno. En un plazo de un año se dispondrán de los primeros resultados globales del proyecto.

#### **5. REFERENCIAS**

- Fariás, E., Gutiérrez, L. y Pontes, J., 2016. Estilo de vida de escolares adolescentes. *Revista oficial do núcleo de estudos da saúde do adolescente / uerj*, 13, 40 - 49.
- Gálvez Casas, A., Rodríguez García, P. L., Rosa Guillamón, A., García-Cantó, E., Pérez Soto, J. J., Tárrega Marcos, M. L., y Tárrega López, P. J., 2015. Nivel de condición física y su relación con el estatus de peso corporal en escolares. *Nutrición hospitalaria*, 31, 393-400.
- Ruiz-Ariza, A., Grao-Cruces, A., de Loureiro, N. E. M., y Martínez-Lopez, E. J., 2017. Influence of physical fitness on cognitive and academic performance in adolescents: A systematic review from 2005–2015. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 10, 108-133.

**The Role of the Physical Activity-Related Domain to  
Self-Perceived and Mental Health**

*Cristina Muñiz<sup>1</sup>, Plácido Rodríguez<sup>2</sup> and M<sup>a</sup> José Suárez<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Economía  
Universidad de Oviedo*

*<sup>2</sup> Departamento de Economía  
Universidad de Oviedo*

*<sup>3</sup> Departamento de Economía  
Universidad de Oviedo*

## **1. THEORETICAL FRAMEWORK**

There is massive evidence in economics and health sciences about the beneficial effects of regular physical activity (PA) on health-related outcomes (Cabane & Lechner, 2015; Pedersen & Saltin, 2015).

Economics research in terms of health and PA is traditionally founded on the neoclassical theoretical approach. More specifically, according to the Beckerian framework, households are producers of commodities by combining time and goods purchased on the market (Becker, 1965). From this seminal model, Grossman developed a health demand model (Grossman, 1972) where PA is a consumption good but it is also suggested that it is an input to the health production function. Later on, Cawley (2004) presented a theoretical framework focused on PA and nutrition which has been extended to explore the determinants of involvement in PA and sports (Humphreys & Ruseski, 2007).

## **2. PRINCIPAL PURPOSES**

Empirical economics research shows that PA and health are usually correlated but that there is also potential reverse causality as PA is a contributor to health but the latter may also have an influence on engagement in PA. Consequently, different methodologies have been applied to examine the causal effect of PA on health-related outcomes (Balía & Jones 2008, Sari & Lechner, 2015; Sarma et al., 2015).

Whilst most studies focus on recreational PA, research looking at other domains of PA including active travel and occupational physical activity is limited. Moreover, although different objective health measures have been explored, most of these measures are related to physical health. Consequently, there are little research that explores the impact of PA on mental health. The primary aim of this paper is to gain a better understanding of the association between PA and various health outcomes. There are several contributions to the literature as two health outcomes, self-assessed health and diagnosed mental conditions are examined simultaneously. Moreover, the



impact on health stemming from three physical activity-related domains including major daily chores, recreation and travel is explored.

### 3. METHODOLOGY

#### 3.1 Data

A large cross-sectional sample from the 2014 European Health Survey in Spain is used which is nationally representative of the adult population. Four binary dependent variables are looked at. In terms of the health-related outcomes '*Mental*' equals 1 when individual has mental health conditions; '*SAHP*' is equal to 1 if the individual reports fair, bad or very bad health. In terms of PA, '*LTPA*' is equal to 1 when the individual is doing LTPA activity at least three days a week for at least 10 minutes in a row. Similarly, '*AT*' reflects whether the individual walks and/or uses the bike for travel at least three days a week in an ordinary week.

#### 3.2 Multivariate Probit Model

A Multivariate Probit Model (MVP) is implemented to address the simultaneous determination of '*Mental*', '*SAHP*', '*LTPA*' and '*AT*'. The set of covariates includes socioeconomic and regional factors. '*LTPA*' and '*AT*' are included as explanatory variables in the health equations. Additionally, in the equations related to physical activity, a distinct variable is also included for identification purposes. The MVP is estimated applying a simulation method (see Cappellari & Jenkins, 2003).

### 4. RESULTS

Regular active travel is an important contributor to overall perceived health and has also beneficial effects on mental conditions. In contrast, regular recreational PA has no impact on health indicators, although light or moderate PA during principal daily activities is also an important predictor of health outcomes. Thus, these results demonstrate the importance of the physical activity-related domain in health outcomes. There is also evidence of a positive association between mental conditions

and poorer overall health. The results also suggest that there is complementarity between recreational PA and PA for travel purposes.

## **5. CONCLUSION**

Societal changes have resulted in insufficient participation in PA during household chores and occupational activities and in the utilization of less active means of transport. On the other hand, mental health problems are progressively expanding and the promotion of mental health has been included in the Sustainable Development Goals (SDGs).

The primary findings suggest that regular PA in the travel and work-related domains has beneficial effects on health-related outcomes. More specifically, regular physical activity in these domains could be beneficial in mitigating mental health disorders. These results are informative for policy-makers to plan a strategy to promote physical activity in daily life tailored to active travel and occupational physical activity.

## **6. REFERENCES**

- Balia, S. & Jones, A., 2008. Mortality, lifestyle and socio-economic status. *Journal of Health Economics*, 27(1), 1-26.
- Becker, G. S., 1965. A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Cabane, C. & Lechner, M., 2015. Physical activity of adults: a survey of correlates, determinants, and effects. *Journal of Economics and Statistics*, 235(4-5), 367-402.
- Cappellari, L. & Jenkins, S. P., 2003. Multivariate probit regression using simulated maximum likelihood. *The Stata Journal*, 3(3), 278-294.
- Grossman, M., 1972. On the concept of health capital and the demand for health. *Journal of Political Economy*, 80(2), 223-255.

- Humphreys, B. & Ruseski, J. E., 2007. Participation in physical activity and government spending on parks and recreation. *Contemporary Economic Policy*, 25(4), 538-552.
- Sari, N. & Lechner, M., 2015. Long-run effects of sports and exercise in Canada. *Canadian Centre for Health Economics. WP No. 150018*. Toronto, Ontario: Canadian Centre for Health Economics.
- Sarma, S., Devlin, R. A., Gilliland, J., Campbell, M. K. & Zaric, G. S., 2015. The effect of leisure-time physical activity on obesity, diabetes, high BP and heart disease among Canadians: Evidence from 2000/2001 to 2005/2006. *Health Economics*, 24(12), 1531-1547.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: FINANZAS DE LOS CLUBES**

## **A (in) solvência dos clubes de futebol brasileiros**

*Monique Cristiane de Oliveira<sup>1</sup>, José Alonso Borba<sup>1</sup>, Denize Demarche  
Minatti Ferreira<sup>1</sup> e Joseane Borges de Miranda<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Programa de Pós-Graduação em Contabilidade  
Departamento de Ciências Contábeis  
Universidade Federal de Santa Catarina*

*<sup>2</sup>Departamento de Ciências Econômicas  
Universidade do Sul de Santa Catarina*

## **1. INSOLVÊNCIA EM CLUBES DE FUTEBOL BRASILEIROS**

O futebol desde seu início no Brasil era tratado apenas como esporte e não como negócio. Com o surgimento da “indústria” do futebol, os clubes passaram a se profissionalizar e serem vistos como grandes empresas, tornando esta atividade um produto a ser vendido (Bács & Nagy, 2014; Morrow & Howieson, 2014).

No Brasil, considerado o país do futebol, leis foram criadas para tentar acelerar este processo e melhorar a gestão dos clubes. No entanto, o que se percebe é ainda uma gestão ineficiente dos recursos, que reflete em baixo desempenho em campo e, principalmente fora dele. Os atrasos recorrentes de dívidas gerais e impostos, faz-se notar na quase totalidade dos clubes de futebol brasileiros, inclusive aqueles denominados “grandes”. O aumento de despesas, endividamento reticente, investimentos equivocados, diversificação de receitas e gestões pouco profissionais tem sido a tônica ao longo dos últimos anos.

Esse conjunto de problemas com entradas de recursos inferiores as saídas (de forma geral ou isolada) tem gerado ciclos econômico-financeiro insustentáveis e potencialmente insolventes. A insolvência em clubes de futebol acontece, em geral, quando as equipes gastam acima do que podem para alcançar melhores posições nos campeonatos disputados e, ao fazer isto, podem ganhar vantagem em relação aos demais clubes, de forma que a insolvência pode ter se tornado uma estratégia de negócios (Beech, Horsman, & Magraw, 2010).

O objetivo do trabalho consiste em identificar os indícios de insolvência dos clubes de futebol brasileiros por meio de indicadores de quatro estudos (Kanitz, Altman, Elisabetsky e Pereira). O estudo justifica-se em função da necessidade de entender como clubes, mesmo que endividados ou até mesmo com passivos à descoberto, conseguem se manter em funcionamento, considerando que, em empresas comuns e situação econômico financeira semelhantes desencadeariam processo de falência. Além disso, verificar se tais índices, que foram desenvolvidos para medir insolvência em empresas, seriam também apropriados para clubes de futebol.

## 2. METODOLOGIA

A amostra deste estudo consiste em todos os 24 clubes que participaram em pelo menos uma das edições do Campeonato Brasileiro da Série A (2013-2016) e que apresentaram todas as suas Demonstrações Financeiras (DFs) no período de 2013 a 2017.

Para a análise de insolvência foram aplicados e comparados os índices de insolvência de Altman, Elizabetsky, Kanitz e Matias. Na sequência, o patrimônio líquido de cada clube foi comparado com os resultados individuais de cada indicador. Para avaliar a solvência, a classificação de “penumbra” presente no indicador de Kanitz foi reclassificada como insolvente.

## 3. RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os índices estudados apresentam resultados contraditórios, onde para o indicador de Altman (Tabela 1) a maioria dos balanços são classificados como solventes, enquanto nos demais, insolventes. Este resultado chama a atenção porque, observando o Patrimônio Líquido dos clubes ao longo dos anos, vê-se que 62 dos 120 balanços apresentam passivo a descoberto (patrimônio líquido negativo). Assim, os resultados destes indicadores demonstram que o índice de Kanitz foi o que melhor capitou a informação realidade econômico-financeira.

**Tabela 1:** classificação a partir dos índices de insolvência

	Índice de Kanitz		Índice de Altman	
	Solvente	Insolvente	Solvente	Insolvente
<b>2013</b>	13	11	20	4
<b>2014</b>	11	13	20	4
<b>2015</b>	12	12	23	1
<b>2016</b>	10	14	22	2
<b>2017</b>	10	13	21	3
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>63</b>	<b>106</b>	<b>14</b>
%	47.06%	52.94%	88.33%	11.67%
	Índice de Elizabetsky		Índice de Matias	
	Solvente	Insolvente	Solvente	Insolvente
<b>2013</b>	0	24	9	15

<b>2014</b>	2	22	7	17
<b>2015</b>	1	23	6	18
<b>2016</b>	1	23	6	18
<b>2017</b>	0	24	6	18
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>116</b>	<b>34</b>	<b>86</b>
%	3.33%	96.67%	28.33%	71.67%

Por outro lado, a previsão de insolvência proposta por Altman apresenta balanços solventes em sua maioria, apesar dos constantes prejuízos e patrimônio líquido a descoberto. Isso pode indicar problemas de gestão e iniciar um processo de insolvência, consequentemente aumentando o risco do clube não se manter sustentável e competitivo nos campeonatos. Esta situação é verificada quando se observa que o resultado e o patrimônio líquido obtiveram média negativa, sendo que, no período, todos os clubes apresentaram pelo menos um resultado deficitário.

Portanto, a situação econômico-financeira dos clubes de futebol brasileiros indica potencialidade de inadimplência e insolvência.

Destaca-se, também, a necessidade de um modelo de previsão de insolvência que melhor se adeque aos clubes, haja vista que os utilizados nesta análise não captam a situação apresentada pelas equipes brasileiras.

#### **4. REFERÊNCIAS**

- Altman, Edward; Caouette, J. B; Naranayan, P. *Gestão do Risco de Crédito* (1999). Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Bács, É. B. M., Nagy, Z.I. (2014). The organizational adaptation of football enterprises. *Economic Science Series*, v. 23.
- Beech, J., Horsman, S., & Magraw, J. (2010). Insolvency events among English football clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(3), 236–249. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-03-2010-B006>



*Monique Cristiane de Oliveira, José Alonso Borba, Denize D. Minatti Ferreira e Joseane B. de Miranda*

Morrow, S., Howieson, B. (2014). The New Business of Football: A Study of Current and Aspirant Football Club Managers. *Journal of Sport Management* [online], v. 28.

Szymanski, S. (2017). Entry into exit: insolvency in English professional football. *Scottish Journal of Political Economy*, 64(4), 419–444.  
<https://doi.org/10.1111/sjpe.12134>

***Derechos de Retransmisión y su Distribución  
en las 5 grandes Ligas Europeas de Fútbol***

*Manuel Espitia Escuer, Javier García Bernal y Lucía Isabel García Cebrián*

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

## **1. INTRODUCCIÓN**

Este trabajo analiza el diseño de un sistema de reparto de los ingresos de retransmisiones deportivas entre los clubes que participan. 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 and 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 corresponden a la Premier.

## **2. MODELO**

El modelo, García-Bernal y Ramírez-Alesón (2014), parte de la función de producción CD (Cobb and 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 and Demsetz (1972). En Holmstrom (1982), se asume que 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  $\omega_i$  es el precio de mercado de cada unidad de input.  $S_i$  es la cuota de ingresos de 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:

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

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

### 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 criterios similares. La Liga distribuye de forma más asimétrica los derechos, en cambio la Premier distribuye de forma más homogénea que las demás, 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 la tabla 1 se muestran los resultados de los precios implícitos por ligas y temporadas que resultan de los criterios de distribución en cada competición.

### 4. REFERENCIAS

- Alchian, A., Demsetz, H., Production, information costs and economic organization. *The American Economic Review*. 1972; 62(5):777-95.
- Andreff W. and J.F. Bourg (2006) 'Broadcasting rights and competition in European football' *The economics of sports and media* Ed C. Renaud and S. Kesene, E. Edgard

- García-Bernal, Javier; Ramírez-Aleson, Marisa (2014): “Diluting the perverse element of rational altruism”. *Brq-Business Research Quarterly*, 17(1): 31-46. Jan-Mar 2014.
- Holmstrom, B. (1982): “Moral Hazard in Teams”. *The Bell Journal of Economics*, Vol. 13, No. 2: 324-340.
- WWW: Uefa.com, laliga.es, premierleague.com, legaseriea.it, ligue1.com, Bundesliga.com, Placo23.com, lne.es, statista.com.

**Tabla 1.** Precios implícitos por competición y temporada.

<b>Temporada 2013/14</b>	<b>Premier</b>	<b>La Liga</b>	<b>Serie A</b>	<b>Bundesliga</b>	<b>Ligue 1</b>
<b>Precio Medio</b>	1,897	0,667	0,800	0,622	0,470
<b>Precio Máximo</b>	2,483	1,609	1,367	0,891	0,698
<b>Precio Mínimo</b>	1,348	0,419	0,430	0,395	0,336
<b>Temporada 2014/15</b>	<b>Premier</b>	<b>La Liga</b>	<b>Serie A</b>	<b>Bundesliga</b>	<b>Ligue 1</b>
<b>Precio Medio</b>	2,257	0,641	0,832	0,713	0,432
<b>Precio Máximo</b>	3,027	1,704	1,511	0,973	0,620
<b>Precio Mínimo</b>	1,593	0,369	0,426	0,490	0,330
<b>Temporada 2015/16</b>	<b>Premier</b>	<b>La Liga</b>	<b>Serie A</b>	<b>Bundesliga</b>	<b>Ligue 1</b>
<b>Precio Medio</b>	2,227	0,882	0,864	0,862	0,486
<b>Precio Máximo</b>	5,094	1,556	1,409	1,704	0,825
<b>Precio Mínimo</b>	1,496	0,553	0,510	0,538	0,365
<b>Temporada 2016/17</b>	<b>Premier</b>	<b>La Liga</b>	<b>Serie A</b>	<b>Bundesliga</b>	<b>Ligue 1</b>
<b>Precio Medio</b>	2,820	1,232	0,913	0,865	0,547
<b>Precio Máximo</b>	4,475	2,230	1,620	1,399	0,758
<b>Precio Mínimo</b>	1,865	0,715	0,582	0,344	0,423
<b>Temporada 2017/18</b>	<b>Premier</b>	<b>La Liga</b>	<b>Serie A</b>	<b>Bundesliga</b>	<b>Ligue 1</b>
<b>Precio Medio</b>	2,477	1,308	0,869	1,249	0,547
<b>Precio Máximo</b>	3,054	2,675	1,234	2,210	0,704
<b>Precio Mínimo</b>	1,494	0,809	0,618	0,543	0,418

**Do institutional reforms alter the objectives of soccer  
clubs?**

*Pedro Garcia-del-Barrio<sup>1</sup> and Giambattista Rossi<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universitat Internacional de Catalunya*

*<sup>2</sup> Departament of Management  
Birkbeck University of London*

## **1. INTRODUCTION**

Institutional and legal reforms affecting sport competitions may lead to structural breaks that can be empirically detected. Examples in the context of soccer include: the change in season 1992/93 of the competitive structure of the UEFA Champions League; and the Bosman law introduced in December 1995. In this study we examine the implications of implementing reforms that alter the soccer clubs' priorities concerning sport performance and financial outcomes.

The paper pursues two objectives. The first one is to verify if the findings of earlier works are corroborated by a richer database. We argue in this regard that taking into account the clubs' degree of media visibility is necessary when re-examining the empirical relationship between: (i) talent rewards (wages) and sport achievements; and (ii) sport performance and potential revenues. The second goal entails searching structural breaks linked to institutional reforms. We actually examine to what extent changes in TV contracting (from individual bargain to collective agreements) may have altered the professional soccer industry; or, in light of the evidence (as the fact – for instance – that in season 2016/17 the Premier League wages-to-revenue ratio dropped down to 55%, its lowest level since 1997/98), if the introduction of the UEFA financial fair play regulations has brought forth structural breaks.

In the past, some papers (Cf.: Forrest & Simmons, 2002) documented a positive correlation between clubs' spending in talent – captured by teams' annual wages – and sport achievements. Empirical evidence was also provided proving that sport success is a major force driving financial success (Cf.: Szymanski & Smith, 1997). Earlier research concluded that soccer clubs seem to maximise sport attainments more than economic returns. In line with Garcia-del-Barrio & Pujol (2007), we conclude here that, along with the traditional twofold choice between financial and sport achievements, soccer clubs often aspire to expand their visibility in the media. In order to verify the validity of this hypothesis, we use records on media exposure, which jointly capture on-field and off-field talent that soccer clubs concentrate.

## **2. METHODS AND DATA SOURCES**

The empirical analysis involves two financial variables: annual revenues and annual wages; and two other principal variables: sport performances (measured through the number of points amassed at the end of the domestic league) and an index capturing the degree of media exposure of soccer clubs. We estimate pooled OLS and fixed effects models upon an unbalanced panel of 120 different teams over 6 seasons: 2009/10 to 2014/15. The data set includes clubs competing in the top division leagues of four of the “Big-5” domestic leagues: England, Spain, Italy and France.

The procedure to calculate the comparative index of media exposure is based on the MERIT (“*Methodology for the evaluation and rating of intangible talent*”) approach; by counting the number of news articles linked to each soccer club. This method jointly captures two aspects that are sources of potential revenues: the on-field sport performance and the off-field talent that the clubs concentrate. We fully rely on these figures, since the degree of visibility in the media is meant to stem from sport performance, but also from the recognition of social skills.

### 3. PRELIMINARY RESULTS

Our preliminary estimations yield some conclusions. First, the results in Table 1 indicate that the ability to attract attention in the media appears to be as important for the clubs as the sport performance (points) might be. Besides, by taking into account the attention paid by the fans and the media to soccer teams, the media visibility approach complements the mere economic viewpoint.

**Table 1.** Total Revenues explained by in-field and off-field talent

	Pooled OLS (without MV)		Pooled OLS (with MV)		Random Effects	
	Model (5)	t-stat	Model (6)	t-stat	Model (7)	z-stat
mv_index			2.19141	10.84***	2.04519	8.22***
points_d	3.16491	12.43***	1.35554	6.86***	1.35752	5.31***
cl_particip	120.46770	10.08***	63.15267	6.55***	62.00089	5.89***
premier_l	86.06693	13.12***	45.65883	8.92***	48.43287	6.07***
la_liga	16.04928	2.04**	-25.35978	-4.71***	-21.39519	-2.81***
serie_A	36.30902	6.23***	10.14596	1.98**	12.09555	1.54
s2010_11	3.65209	0.53	1.04466	0.19	1.62856	0.36
s2011_12	12.37347	1.78*	4.36645	0.72	5.38291	1.01
s2012_13	16.68354	2.17**	13.66863	2.17**	14.46260	2.47**
s2013_14	27.70770	3.33***	32.56921	4.88***	33.81556	4.58***
s2014_15	41.48465	4.38***	51.18215	7.04***	52.16483	6.35***



*Do institutional reforms alter the objectives of soccer clubs?*

_cons	-133.07760	-9.03***	-45.36586	-4.34***	-45.67993	-3.85***
R-squared	0.7573		0.8751		0.8747	
No. Obs.	473		473		473	

Statistical significance: \*\*\* p-value < 0.01; \*\* p-value < 0.05; \* p-value < 0.10

Notice that a number of dummy variables are included to control for domestic leagues, where the French Ligue 1 remains as the reference value.

Table 2 reports the estimations of two other models involving respectively sport performance and media visibility. Statistical significance of the estimated coefficients (negative for the case of England in the former model; and positive for Spain and Italy in the latter model) reveals the existence of structural discrepancies across leagues, which may be due to different regimes in the TV revenue sharing system.

**Table 2.** Points explained by talent (salary) | Media Value explained by talent (salary)

	Sport Perf. Pooled OLS		Sport Perf. RandomEf		MediaV Pooled OLS		MediaV RandomEf	
	Model (1)	t-stat	Model (2)	z-stat	Model (3)	t-stat	Model (4)	z-stat
Team_salary	0.216447	15.03***	0.219986	13.00***	0.40527	13.03***	0.32937	6.55***
CL_particip	2.206859	1.09	0.335849	0.15	2.73733	0.90	3.55851	1.61
Premier_1	-12.334220	-8.35***	-11.717780	-5.76***	-4.03242	-1.59	-0.81030	-0.22
La_liga	-0.649200	-0.51	-0.150037	-0.09	17.87635	9.73***	15.64319	4.51***
Serie_A	-2.426387	-1.72*	-2.188821	-1.15	7.33005	5.05***	7.18372	4.02***
s2010_11	-0.377482	-0.26	-0.757632	-0.61	0.07478	0.03	-0.10272	-0.06
s2011_12	-1.641661	-1.03	-1.944999	-1.26	0.99525	0.40	1.33250	0.74
s2012_13	-1.427291	-0.87	-1.890065	-1.26	-1.61315	-0.72	-1.65554	-0.88
s2013_14	-1.863194	-1.09	-2.668537	-1.66*	-6.35161	-2.76***	-6.25665	-3.17***
s2014_15	-2.904569	-1.72*	-3.634530	-2.22**	-10.43200	-4.34***	-10.27270	-5.07***
_cons	43.051640	28.40***	42.400570	24.65***	-9.05213	-4.65***	-4.74772	-2.15**
R-squared	0.6175		0.6161		0.7807		0.7786	
No. Obs.	474		474		474		474	

Statistical significance: \*\*\* p-value < 0.01; \*\* p-value < 0.05; \* p-value < 0.10

Our results also suggest the presence of a structural break around 2013. This finding might stem from the rules imposed by the UEFA financial fair play regulations to teams competing in UEFA leagues. Even if the norms were approved initially in 2010, the requirements to balance clubs' spending and revenues were introduced in 2013. The first sanctions to clubs that did not fulfil these requirements were actually effective in season 2014/15. Of course, the issue still deserves further research.

#### **4. REFERENCES**

- Forrest, D. & Simmons, R. (2002): Team salaries and playing success in sports: a comparative perspective. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 72 (4): 221-238.
- Garcia-del-Barrio, P. & Pujol, F. (2007): Hidden monopsony rents in winner-take-all markets – sport and economic contribution of Spanish soccer. *Managerial and Decisions Economics*, 28 (1): 57-70.
- Szymanski, S. & Smith, R. (1997): The English football industry: profit, performance, industrial structure. *International Review of Applied Economics*, 11 (1): 135-153.

**Efectos del control económico financiero en la  
industria del fútbol europeo**

*Raúl Serrano<sup>1</sup> y Manuel Espitia-Escuer<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup> Dirección y Organización de Empresas  
Universidad de Zaragoza*

## **1. INTRODUCCIÓN**

El siguiente trabajo trata de analizar los posibles efectos que ha tenido la introducción de la normativa europea de *Fair Play* Financiero (FFP) y los diversos controles económico-financieros a nivel nacional. Específicamente el trabajo estudia el posible desalojo de equipos históricos de las grandes ligas europeas asociado a la introducción de un mayor control económico-financiero. En este contexto, el trabajo estudia en profundidad las nuevas leyes de transparencia implantadas por la UEFA y los códigos de buen gobierno a nivel europeo. Es importante resaltar que cada una de las cinco grandes ligas europeas estudiadas poseen características propias. Los casos de La Liga y la Premier League tienen numerosas similitudes, lo que desembocará en resultados muy similares, y es que ambas, poseen un férreo reglamento interno implantado en el año 2013 asociado a las normas FFP. La Ligue 1 fue una de las primeras ligas en incorporar un organismo regulador en materia de control financiero en términos de déficit ya en la década de los ochenta del siglo pasado, sin embargo, su eficacia se ha visto cuestionada los últimos años, como consecuencia de su inacción ante la dudosa entrada de capital extranjero en dos de sus principales clubes. La Bundesliga tiene unas características especiales, ya que fue la primera en incorporar un reglamento interno intenso que comenzó a controlar las finanzas de sus clubes, a raíz del quiebre de una de las principales fuentes de financiación de la liga alemana en el año 2002. El caso de la Serie A es profundamente distinto al resto de las ligas analizadas. No posee ningún tipo de reglamento no organismo regulador que vele de forma activa por la viabilidad de los clubes que la forman. El único sistema de control que es de aplicación en la liga italiana es el FFP implantado por la UEFA, pero que únicamente afecta a los participantes en la Champions League y la Europa League. Esta ausencia de control interno se traducirá en unos resultados empíricos totalmente opuestos al conjunto de las otras grandes ligas europeas.

## **2. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

El trabajo revisa la literatura relacionada con códigos de buenas prácticas y de transparencia en la información, como el concepto de doping financiero,

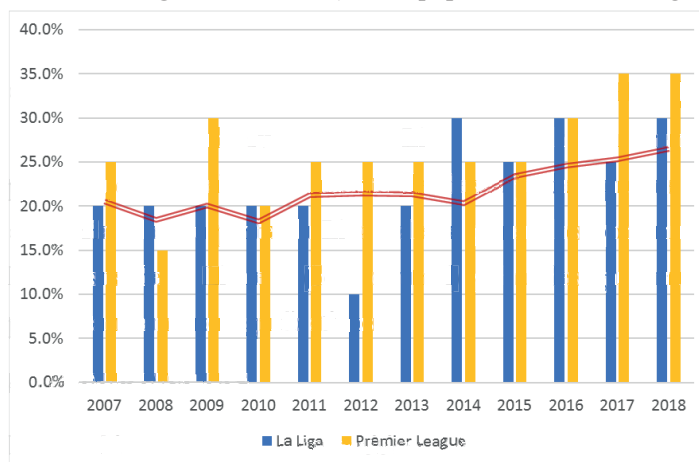
estableciendo cuales son las principales formas en la que ciertos equipos están incumpliendo la normativa UEFA, así como la influencia que tienen estas prácticas en el equilibrio competitivo de las grandes ligas europeas.

En este sentido se plantea de qué modo se deben trasladar este tipo de prácticas, propias del mundo empresarial, a la industria del fútbol. A su vez, se tratan los efectos del gobierno sobre el equilibrio competitivo, y como gran parte de la literatura teórica muestra discrepancias sobre el actual modelo de en términos de equilibrio competitivo y descenso de equipos históricos.

### 3. TRABAJO EMPIRICO

El trabajo realiza un análisis de la situación de los equipos históricos en las grandes ligas europeas con un horizonte de largo plazo. Se estudia los clubes históricos que se han visto relegados de la máxima categoría desde el año 2007 hasta el año 2018. El trabajo presenta un análisis de diferencia de medias para estudiar la posible influencia que ha tenido la entrada en vigor del FFP (año 2011) en el desempeño competitivo de los clubes tradicionalmente históricos. Para homogeneizar la comparativa entre distintas ligas hemos utilizado los 20 equipos según la clasificación histórica en puntos desde la temporada 1992/1993 (años en el que comienza la Premier League) hasta la actualidad.

**Figura 1.** Porcentaje de equipos históricos en segunda categoría.



2007-2011) y Post-FFP  
 Premier League presentan un  
 equipos históricos en la máxima  
 categorías muy bajos y estables.  
 (nivel alto previo) tampoco

Journal of Applied Economics  
 and Social Sciences  
 al Fair Play. Ilmenau

Economics Discussion Papers. 2004, Vol. 19, No. 85. ISSN 0949-3859.

- Farquhar, S., Machold, S. and Ahmed, P.K. Governance and football: an examination of the relevance of corporate governance regulations for the sports sector. *Int. J. Business Governance and Ethics*. 2005, Vol. 1, No. 4, pp. 329-349. ISSN 1477-9048.
- García Herrera, A. Prevenir la corrupción en la gestión de federaciones y clubes de fútbol: la eficacia de las prácticas de buen gobierno y del compliance penal. *Revista Internacional de Transparencia e Integridad*. 2017. No 4 mayo-agosto. ISSN 2530-1144.
- Geey, D. The UEFA Financial Fair Play Rules: a difficult balancing act. *The Entertainment and Sports Law Journal*. 2011, Vol. 9, No. 5. ISSN 1748-944X.
- Plumley, D., Ramchandani, G. M., Wilson, R. The unintended consequence of Financial Fair Play: An examination of competitive balance across five European football leagues. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2018, Earlycite. ISSN 2042-678X.
- Sloane, P. J. The economics of professional football: the football club as a utility maximiser. *Scottish Journal of Political Economy*. 1971, Vol. 18, No. 2, pp. 121-146. ISSN 0036-9292.
- Serrano, R. Y Espitia-Escuer, (2017) Concentración en la Industria del Fútbol Europeo. En Corral, J. y Gómez-González, C. (Ed) *El uso de datos en la Economía del Deporte. Mirando hacia el futuro*. pp. 44-48- VIII Congreso de Economía del Deporte

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: GESTIÓN DEPORTIVA II**

## **Most important parameters at non professional sport academies in Spain: the parents' perspective**

*Bonal, J.R.<sup>1</sup>, Pérez González, B.<sup>2</sup>, Burillo, P.<sup>1</sup> & Fernández-Luna, A.<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup>Faculty of Sport Science  
Universidad Europea de Madrid*

*<sup>2</sup>Departamento de Economía y Empresa  
Universidad Isabel I*



## **1. INTRODUCTION**

The growing concern about the knowledge and evaluation of the perception that users have of the different services is not outside the scope of sports organizations, since the greater knowledge of their consumers will be very useful to improve the management of these services (García-Fernández, Fernández-Gavira, & Velez-Colón, 2015). The knowledge of clients and their judgments is one of the main ways to improve user satisfaction (Westerbeek & Shilbury, 2003), which translates into an increase in their loyalty and fidelity (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina & Gallardo, 2010).

### **Non-professional sport academies**

The present study used the concept of "non-professional academy" following the line set by Nuviala and Casajús (2005) for youth sports services. These establish from a global perspective that youth sport services are those aimed at the realization of sports physical practices (recreational, competitive or recreational-competitive). They must also pursue one of the following objectives: a) facilitate the practice of physical activity sports of the greatest possible number of children, b) Encourage the creation of lasting sports habits, c) establish and consolidate new and positive social relationships, d) improve the health and physical condition of the youth population e) help the athletic development of young children (regardless of their level).

## **2. OBJECTIVE**

The main objective of this research is to validate an international questionnaire composed by variables relevant at the non-professional sport academies into the Spanish context. As a secondary objective, and once the questionnaire is validated, it is intended to discover the most valued aspects by the parents of players of youth non-professional football and basketball academies.

## **3. METHODS**

A questionnaire was designed for the parents of the non-professional football and basketball academies participants based and adapted from the study of Kosta, et al., (2004). A total of 17 questions (17 items) classified in 5 dimensions: a) Facilities, b) Coaches, c)Program, d)Satisfaction/Intention, e)Accessibility/Communication. Related to various aspects of sports academies were translated/created at these questionnaire, with a Likert response of 1-5. It also introduced some

sociodemographic data as gender of parents/children, age, trimester of birth of children. The following table reflects the exact distribution and relation between dimensions/items:

**Table 1.** Dimensions and items of questionnaire

Dimension	Number of items	Items Topic Sample
Facilities	3	Location. Facilities Quality
Coaches	4	Previous Experience. Knowledge
Program	3	Focus. Goals.
Satisfaction/Intention	4	Recommendation. Renewal.
Accessibility/Communication	3	Contactability. Information.

In this first document the validation of the questionnaire is shown (KMO test, Alpha of Conbach and Barlet's sphericity test, for a  $p$  value < 0.05), as well as the first significant differences found according to non-parametric tests (Kruskal-Wallis test), of a pilot sample of academies from different Spanish regions, mostly from the Community of Madrid region.

#### 4. RESULTS AND CONCLUSIONS

A total of 64 surveys were completed, to parents of players between 5 -15 years old. To analyze the validity and reliability of the questionnaire, it was first submitted for review to a group of experts, consisting of three directors of non-professional sports academies. Subsequently, the dimensions were also subjected to the validity and reliability statistics, obtaining a sample adequacy measure  $KMO = 7.37$ ; Alpha of Conbach = 0.912 and Barlet's sphericity test  $p < 0.001$ .

Next table shows the first results of Kruskal-Wallis test for non-parametric samples in the demographic variables that shows significant differences (trimester of birth).

**Table 2.** Diferences of coaches' items based of trimester of birth

Trimester of birth	Coaches service	Coaches kindness
1st Trimester (n=17) Media (SD)	4,41 (1,06) a	4,59 (0,71) a
2nd Trimester (n=15) Media (SD)	3,87 (1,12) a	4,00 (0,84) a
3rd Trimester (n=17) Media (SD)	3,53 (1,28) b	3,59 (1,28) b
4th Trimester (n=15) Media (SD)	4,33 (1,04) a	4,07 (1,33) a

a,b shows differences  $p < 0,05$

We can observe how parents of children born in the third quarter of the year show a lower assessment of the role of coaches compared to those born in the remaining quarters. If this situation had also occurred in the fourth quarter, we could talk of a relative age effect, but with these results we can get no definitive conclusion in this regard. The information collected in the future would guide managers on the parents' expectations, and can be used later by the marketing departments of the academies in any of their management processes (recruitment, loyalty, etc.). This topic can also be useful to establish relationships among other variables, for example, the effect of relative age showed in this article, with parent's expectations.

## **5. REFERENCES**

- Calabuig, F., Quintanilla, I., & Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 10, 25-43
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M. (2004). The factors for evaluating service quality in athletic camps: A case study, *European Sport Management Quarterly*, 4:1, 22-35.
- García-Ferández, J., Fernández-Gavira, J., & Velez-Colón, L. (2015). The activity on social networks: A case study in the fitness industry. *Retos-Nuevas tendencias en Educación Física Deporte y Recreación*, 28, 44-49
- Nuviala, A., & Casajús, J.A (2005) Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, (5), 1-12.
- Westerbeck, H. M., & Shulbury, D. (2003). A conceptual model for sport services marketing research: integratin quality, value and satisfaction. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 5(1), 11-31.

**Protocolos de intervención en piscinas cubiertas de la  
Región de Murcia**

*Cano-Noguera, F., Martínez-Moreno, A. y Cavas-García, F.*

*Actividad física y deporte  
Universidad de Murcia*

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Las actividades desarrolladas en el agua, conllevan un nivel de riesgo, conocido y aceptado en muchos casos, y desconocido e inesperado en otros. Los accidentes de los bañistas, son uno de los peores resultados que conlleva el uso de instalaciones acuáticas, ya que pueden ocasionar lesiones graves que dejen secuelas, y además son una causa de morbilidad.

### **1. OBJETIVOS**

El objetivo del presente estudio fue recopilar información sobre la existencia o no de un protocolo de actuación en caso de que un accidente no haya podido ser evitado, regulado por la legislación estatal y/o autonómica, en las instalaciones acuáticas de la Región de Murcia.

### **2. METODOLOGIA**

En el presente estudio participaron 26 piscinas cubiertas de uso colectivo de la Región de Murcia. La definición de piscinas de uso colectivo utilizada para este trabajo, es la expuesta en el artículo 3 del Decreto nº58/1992, de 28 de mayo, por el que se aprueba el reglamento sobre condiciones higiénico-sanitarias de las piscinas de uso público, de la Región de Murcia, “se considerarán como piscinas de uso colectivo aquella que puedan ser utilizadas por el público en general, ya sea de forma gratuita, mediante precio u otro tipo o sistema de colaboración económica” (p.3944). Siendo pues características de exclusión de este estudio: piscinas de uso privado, y piscinas de uso público no cubiertas.

### **3. RESULTADOS**

La muestra de piscinas en posesión de procedimiento de actuación en caso de accidente fue clasificada en dos grupos en base a la auto-definición de los coordinadores de la instalación como específico o básico. Así, un primer grupo concretó más su método de actuación (n= 7), de ahora en adelante: PAE, grupo Procedimiento de Actuación Específico; y el segundo grupo, calificó su intervención como básica (n=14), grupo Procedimiento de Actuación Básico

### **4. PRINCIPALES CONCLUSIONES**

Se llega a la conclusión principal de la necesidad de equipar a las instalaciones de un protocolo de actuación que indique los pasos a seguir por cada miembro del personal de salvamento y socorrismo, en coordinación con la plantilla de monitores, en caso de no haber podido evitar un accidente y que este protocolo tenga una base común a todas las instalaciones y una posibilidad de concreción para cada instalación

## 5. REFERENCIAS

- Arribas-Sánchez, C., Bardón-Canchoa, E.J., Rivas-García, A., Mintegi, S., y Marañón-Pardillo, R., en representación del grupo de Observatorio de lesiones no intencionadas de Red de Investigación de la Sociedad Española de Urgencias de Pediatría (RiSeup-Sperg) (2018). Consultas relacionadas con lesiones no intencionadas en urgencias en España: serie de casos. *Anales de pediatría*. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2018.02.003>.
- Bárbara-Bataller, E., Méndez-Suárez, J.L., Alemán-Sánchez, C., Sánchez-Enríquez, J., y Sosa-Henríquez, M. (2017). Lesión medular secundaria a zambullida en Canarias. *Neurocirugía*, 28(4), 183-189.
- Gámez, J. J., y Padilla, A. (2016). Examen de requisitos de seguridad de piscinas asociados con accidentes a través de la jurisprudencia. *Archivos de medicina del deporte: Federación Española de Medicina del Deporte*, 33(171), 29-35.
- Gámez, J. J., y Padilla, A. (2017). Ahogamientos asociados con piscinas implicados en casos judiciales de España, 2000-2015. *Revista Andaluza de Medicina del Deporte*, 10(3), 106-111.
- Gatica, C., Dri, J., Cortesi, V., Miranda, D., Ubeda, C., y Waisman, I. (2017). Opiniones, prácticas y conocimientos de pediatras sobre la prevención de lesiones no intencionales. *Archivos argentinos de pediatría*, 115(6), 601-607.
- López-García, S., Abelairas-Gómez, C., Moral-García, J.E., Barcala, R., y Palacios, J. (2016). La coordinación de socorristas acuáticos profesionales en espacios acuáticos naturales (playas). *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 16(63), 403-422.

- Ministerio de Sanidad, Servicios sociales e Igualdad (MSSI, 2014). Guía para la elaboración del Protocolo de Autocontrol de Piscinas.
- Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018). Ahogamientos.
- Palacios, J., y Barcala, R. (2012). Prevención de accidentes acuáticos y ahogamientos. *Revista digital de Educación Física*, 19, 50-64.
- Petrass, L., & Blitvich, J. (2014). Preventing adolescent drowning: Understanding water safety knowledge, attitudes and swimming ability. The effect of a short water safety intervention. *Accident Analysis & Prevention*, 70, 188-194.
- Quan, L., Bierens, J. , Lis, R., Rowhani-Rahbar, A., Morley, P., & Perkins, G. (2016). Predicting outcome of drowning at the scene: A systematic review and meta-analyses. *Resuscitation*, 104, 63-75.
- Real Federación Española de Salvamento y Socorrismo (RFESS, 2018). Informe nacional de ahogamientos producidos del 1 de enero al 30 de abril de 2018.
- Rubio, B., Yagüe, F., Benítez, M. T., Esparza, M. J., González, J. C., Sánchez, F., Vila, J., & Mintegi, S. (2015). Recommendations for the prevention of drowning. *Anales de Pediatría*, 82, 43.e1-43.e5.
- Sanz-Arribas, I. (2011). La coordinación de socorristas en piscinas con grandes láminas de agua. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 11(44), 650-673.
- Schmidt, A., Szpilman, D., Berg, I., Sempsrott, J., & Morgan, P. (2016). A call for the proper action on drowning resuscitation. *Resuscitation*, 105, e9-e10.
- Szpilman, D., Webber, J., Quan, L., Bierens, J., Morizot-Leite, L., Langendorfer, S. J., Beerman, S., & Løfgren, B. (2014). Creating a drowning chain of survival. *Resuscitation*, 85(9), 1149-1152.
- Truhlář, A., Deakin, C., Soar, J., Khalifa, G. E. A., Alfonzo, A., Bierens, J. J., ... Koster, R. W. (2015). European resuscitation council guidelines for resuscitation 2015: section 4. Cardiac arrest in special circumstances. *Resuscitation*, 95, 148-201.

## **Estilo de liderazgo de directivas en clubes deportivos**

*Martínez-Moreno, A., Cavas-García, F. Cano-Noguera, F y Díaz-Suárez,  
A.*

*Actividad Física y Deporte.  
Universidad de Murcia*



## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

La igualdad entre hombres y mujeres, está establecido y reconocido a nivel jurídico universal por la Carta de las Naciones Unidas, La Declaración Universal de los Derechos Humanos y la convención de las Naciones Unidas en la supresión de cualquier forma de discriminación contra las mujeres. El deporte históricamente es un espacio masculino tanto en su práctica como en su gestión. Enraizado en la estructura organizativa del deporte, lo que dificulta el acceso de la mujer a los puestos de liderazgo, excluyéndolas de los órganos de decisión y por tanto continuando siendo invisibles (Alfaro, 2010). La Teoría de Liderazgo Transformacional (Bass, 1985) estudia cómo los estilos de liderazgo ayudan a transformar las organizaciones y el capital humano que las forman. El liderazgo transaccional, se identifica por el intercambio entre el líder y los miembros de su grupo, que lo reconocen como líder y aceptan su autoridad, pero a cambio él debe aportar incentivos al grupo. El estilo transformacional, consigue cambiar actitudes en los seguidores, inoculándoles la importancia y valor de los resultados de la tarea, así como la idea de equipo obteniendo de estos un rendimiento más alto del esperado, además de un incremento de los niveles de satisfacción en el trabajo (Aguilar-Luzón, Calvo-Salguero & García-Hita, 2007). El objetivo del presente estudio es conocer el tipo de liderazgo que aplican las directivas de los clubes deportivos amateur tanto en equipos colectivos como individuales

## **2. MÉTODO**

### **2.1 Muestra**

La muestra final estuvo formada por 48 directivas de clubes deportivos de las que 23 (47.91%) pertenecen a clubes de deportes colectivos y 25 (52.08%) a clubes de deportes individuales.

### **2.2 Instrumento**

Se administró el Cuestionario de Liderazgo Multifactorial (MLQ-5X, Bass y Avolio, 1995) en la versión factorial y en español de Molero, Recio y Cuadrado (2010). El

MLQ-5X (*short form*) consta de 45 ítems. Las respuestas se recogen en una escala Likert con rango desde 0 (nunca) hasta 4 (casi siempre).

### 2.3 Procedimiento

Tras contactar con los diferentes clubes deportivos y aceptar su participación en la investigación. Se les pasó un consentimiento informado en el que se especificaban los objetivos del estudio, así como el carácter voluntario, confidencial y de anonimato en cuanto a su participación. Se desarrolló un protocolo de actuación para asegurar que la obtención de los datos fuera similar a todos los participantes en la investigación. El cuestionario fue autoadministrado, estando presente un encuestador con la posibilidad de preguntar cualquier duda que apareciese durante el proceso de cumplimentar el cuestionario.

## 3. RESULTADOS

En la Tabla 1, podemos apreciar los descriptivos del tipo de liderazgo en función de la clasificación del deporte, colectivo o individual.

**Tabla 1.** Descriptivos del tipo de liderazgo en función del tipo de deporte:  
colectivo-individual

	Total	Tipo Deporte		p-valor
		Colectivo	Individual	
L. TRANSFORMACIONAL	3,24 (0,4)	3,24 (0,44)	3,24 (0,37)	0,98
L. DESARROLLADOR	3,17 (0,44)	3,07 (0,46)	3,27 (0,39)	0,134
L. CORRECTIVO	3,18 (0,6)	3,1 (0,68)	3,26 (0,51)	0,37
L. PASIVO	1,05 (0,8)	1,08 (0,89)	1,02 (0,73)	0,799
Esfuerzo	3,23 (0,6)	3,19 (0,52)	3,26 (0,68)	0,672
Eficacia	3,12 (0,58)	3,07 (0,51)	3,18 (0,65)	0,516
Satisfacción	3,18 (0,56)	3,07 (0,63)	3,29 (0,46)	0,165

Los datos indican que las directivas se decantan por un estilo de liderazgo transformacional (3,24) preferentemente seguido del tipo de liderazgo correctivo (3,18) y casi al mismo nivel el desarrollador (3,17). Incidiendo en el tipo de deporte, no hay diferencias significativas en cuanto al tipo de deporte. Las puntuaciones

medias más altas las alcanza son liderazgo desarrollador (3,27) en deportes individuales, así como Liderazgo correctivo (3.26). Obteniendo puntuaciones altas en esfuerzo, eficacia y satisfacción.

#### **4. CONCLUSIONES**

En relación a los datos obtenidos, podemos concluir que las directivas de los clubes de deportes individuales propician intercambios, para fortalecer que realicen sus labores, a través de recompensas. Las directivas de deportes colectivos se decantan por el estilo de liderazgo transformacional por lo que son proactivas haciendo prevalecer los intereses colectivos potenciando el conseguir metas extraordinarias

#### **5. REFERENCIAS**

- Aguilar-Luzón, M. C., Calvo-Salguero, A., & García-Hita, M. Á. (2007). Valores laborales y percepción del estilo de liderazgo en personal de enfermería. *Salud Pública de México*, 49(6), 401–407. <https://doi.org/10.1590/S0036-36342007000600006>
- Alfaro, É. (2010). El liderazgo de las mujeres en el deporte.
- Bass, B. M. y Avolio, B. J. (1995). *MLQ Multifactor Leadership Questionnaire: Sampler Set*. Redwood City. C. A.: Mind Garden
- Bass, B.M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. Nueva York: Free Press.
- Molero Alonso, F., Recio Saboya, P., y Cuadrado Guirado, I. (2010). Liderazgo transformacional y liderazgo transaccional: Un análisis de la estructura factorial del Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ) en una muestra española. *Psicothema*, 22(3), 495–501.

**Diagnóstico de Clima Organizacional en clubes deportivos y propuestas de intervención. Diferencias por nivel de competición y tipo de financiación.**

*Núñez-Pomar, J.M.<sup>1</sup>, Escamilla-Fajardo, P.<sup>1</sup> y Añó, V.<sup>1</sup>*

*<sup>1</sup>Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universitat de València*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Las organizaciones engloban un conjunto de personas que desarrollan su actividad en entornos complejos y dinámicos, teniendo como consecuencia, comportamientos que influyen en el funcionamiento organizacional (Segredo Pérez, 2013). Dentro de la importancia del fenómeno organizacional en el éxito de las organizaciones, el Clima Organizacional (CO) es uno de los factores más importantes a tener en cuenta (Ahmad, Jasimuddin, y Kee, 2018), ya que presenta una relación directamente positiva con el rendimiento de los trabajadores (Berberoglu, 2018).

El CO ha sido ampliamente estudiado en diferentes ámbitos. Sin embargo, a pesar de la importancia social, económica y deportiva que tienen los clubes deportivos en la sociedad española, los estudios que analizan CO en el ámbito deportivo asociativo son escasos (Kojour, Razavi, y Taghipouryan, 2017).

Con todo, los objetivos del presente estudio son conocer el Clima Organizacional en clubes deportivos españoles y averiguar si existen diferencias en CO dependiendo del nivel de competición (NC) y del tipo de financiación (TF).

## **2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Participantes**

La muestra está compuesta por 382 clubes deportivos españoles, teniendo el 63,6% nivel de competición nacional y el 36,4% nivel de competición regional, mientras que el 70,2% tiene una financiación mayoritariamente privada y un 29,8% mayoritariamente pública.

### **2.2. Instrumento y procedimiento**

El instrumento utilizado está formado por el cuestionario de percepción de Clima Organizacional *PSCLADE* (García-Tascón, 2008) ( $\alpha = .89$ ), formado por las dimensiones de formación ( $\alpha = .85$ ), motivación ( $\alpha = .84$ ), supervisión ( $\alpha = .75$ ), seguridad ( $\alpha = .92$ ), y recursos de la organización ( $\alpha = .87$ ), con una escala de respuesta tipo Likert siendo 1 “*muy en desacuerdo*” y 7 “*muy de acuerdo*”. El cuestionario fue administrado a los clubes deportivos a través de LimeSurvey durante un tiempo de 5 meses. Por otra parte, el análisis estadístico ha sido realizado con el paquete estadístico SPSS 24.0.

### 3. RESULTADOS

Teniendo en cuenta los resultados generales de las organizaciones, las dimensiones de motivación y supervisión son las que obtienen mayores puntuaciones. No obstante, existen diferencias significativas en la dimensión de Formación ( $t(380)=-2.21$ ,  $p=.03$ ,  $d=.24$ ,  $r=.12$ ) siendo los clubes de categoría nacional ( $M= 5.09$ ;  $DT= 1.31$ ) los que tienen unos valores superiores respecto a los clubes de nivel de competición regional ( $M= 4.76$ ;  $1.45$ ), en la dimensión de Motivación ( $t(380)=-3.02$ ,  $p=.01$ ,  $d=.30$ ,  $r=.15$ ), mostrando los clubes nacionales ( $M= 5.98$ ;  $DT= .71$ ) puntuaciones superiores a los clubes regionales ( $M= 5.71$ ;  $DT= 1.04$ ) y CO General ( $t(380)=-2.45$ ,  $p=.02$ ,  $d=.25$ ,  $r=.13$ ), teniendo los clubes de categoría nacional ( $M= 5.49$ ;  $DT= .83$ ) puntuaciones superiores que los de categoría regional ( $M= 5.25$ ;  $DT= 1.05$ ) (Tabla 1).

**Tabla 1.** Diferencias en el Clima Organizacional por dimensiones dependiendo de NC y TF

	Nacional		Regional		Financiación Pública		Financiación Privada		General	
	M	DT	M	DT	M	DT	M	DT	M	DT
Formación	5.09**	1.31	4.76**	1.45	5.00	1.41	4.96	1.36	4.97	1.37
Motivación	5.98**	.71	5.71**	1.04	5.87	.92	5.90	.82	5.88	.85
Supervisión	5.83	1.00	5.60	1.19	5.76	1.15	5.75	1.03	5.74	1.08
Seguridad	5.12	1.48	5.00	1.55	5.10	1.36	5.12	1.53	5.08	1.50
Recursos	5.37	1.32	5.20	1.48	5.39	1.37	5.29	1.37	5.31	1.38
CO General	5.49**	.83	5.25**	1.05	5.43	.95	5.41	.90	5.41	.92

\*\* $p \leq .01$ ; M= media; DT= desviación típica.

### 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Un diagnóstico del CO de las organizaciones deportivas es de gran importancia, ya que ofrece una visión concreta de variables actitudinales y comportamentales, individuales y de grupo, cuyo conocimiento es necesario para el éxito de la organización (Kojour et al., 2017). Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el presente estudio, se deberían de llevar a cabo diferentes implicaciones de gestión: (i) focalizar la atención en mantener los puntos fuertes, como la motivación de los trabajadores y la supervisión, y (ii) priorizar la mejora de la formación y la seguridad al considerarse puntos débiles de las organizaciones analizadas.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: IMPACTO ECONÓMICO II**

## **A methodology to include uncertainty into economic impact analysis of sporting events**

*Julio del Corral<sup>1</sup> y Carlos Gómez-González<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Departamento de Análisis Económico y Finanzas  
Universidad de Castilla-La Mancha*

*<sup>2</sup> Departamento de Análisis Económico y Finanzas  
Universidad de Castilla-La Mancha*



## **1. INTRODUCTION**

Sporting events are able to attract the attention of many people, who are even willing to move to a different region or country to attend the event. The expenses of these visitors generate an economic impact on the host city or region. However, the literature shows concerns about the methodologies that aim calculate such an impact.

Standard economic impact analysis is based on multiplier analysis, using Input-Output modeling. “The multiplier analysis converts the total amount of additional expenditure in the host city into a net amount of income retained within the city after allowing for leakages through the local economy” (Taks, Kesenne, Chalip, Green, & Martyn, 2011, p.188). The general approach to calculate the additional income that an event generates uses an Input-Output model, which estimates the direct, indirect and induced effects on the economy. Specifically, the expenditure of organizers and visitors stimulates local economic activity by involving local business, which increases the employment and, hence, income of the families of the host community. The economic impact affects every sector with a different intensity. Consequently, the models that estimate the economic impact of a sporting event identify the relationships between the different sectors of the local economy (Rodríguez Guerrero & Baños Pino, 2013).

The starting point of an economic impact analysis is to calculate the direct expenditure of the (out-of-town) spectators, competitors, media staff and organizing committee that attend the sporting event. The last three agents are easily identified, and, in most cases, detailed information about the expenses can be obtained. This is not the case for the spectators. Economic impact analyses need to estimate not only the attendance figures (Barajas et al., 2016) but also the expenses of this group. In doing so, a survey that ask about expenses in accommodation, meals, shopping and transport is usually preferred (e.g., Rodríguez Guerrero & Baños Pino, 2013).

To compute the economic direct impact in sporting events, research relies on the average expense from spectators by item, which is used as a point estimate for the number of attendees. Pastor, Pérez, and De Guevara (2013) introduced stochastic elements based on Monte Carlo simulations to calculate the economic impact of

universities on regional economies. This paper aims to accommodate this idea to the analysis of sporting events. Thus, the results of the economic impact analysis do not yield a numerical outcome but a distribution that incorporates uncertainty and provides further insights about the sporting event.

## **2. METHODOLOGY**

The first step to estimate the expenses of the spectators is to perform a survey asking about the expenses in accommodation, meals, shopping and transport. When the sample includes different groups such as spectators from other regions of a country, or international spectators, the analysis should be stratified accordingly. Using the data from the survey, we can estimate which distribution is more appropriate to model the expense per day in each item by group. For instance, the expense in accommodation for the other regions group can be modelled as a gamma distribution with alfa and beta parameters and the expense in accommodation for the other countries group can be modelled as a gamma distribution with theta and delta parameters.

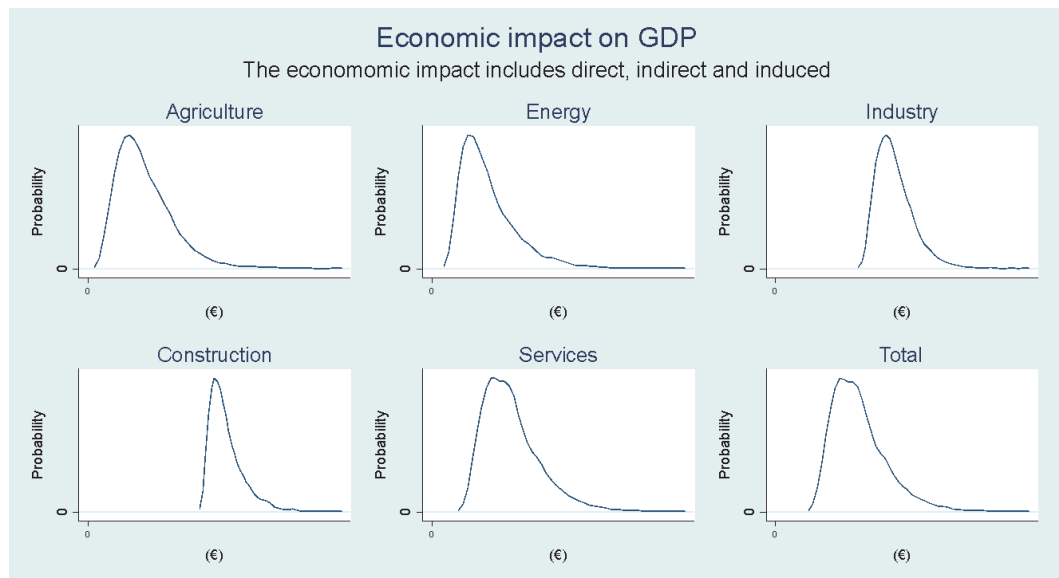
Thereafter, instead of using a point estimate for the number of spectators for each group, the analysis can assume a normal distribution with some mean and variance for each stratum. This information allows the analysis to perform Monte Carlo simulations. Hence, the distribution of the expenses from spectators is computed.

The data might not include precise information about the expenses from the different agents. In this case, we can follow a similar methodology to estimate the expense. Each simulation also accounts for the expenses that do not have any uncertainty, such as for example the expense in accommodation of the referees that were provided by the organizers. Each expense is attributed to the correct sector and each simulation computes the indirect and induced effect for each sector. The final outcome is a distribution for the direct, indirect, and induced impact in each sector. The information can be aggregated in order to get the economic impact of a sporting event. It is important to note that if the survey has been designed adequately other items such as consumer surplus Barget and Gouguet (2010) can also be included.

### 3. RESULTS

Figure 1 shows an example of the outcome that can be obtained using the methodology described above. The analysis provides a distribution of the impact by sector that can include the direct, indirect and induced effects on GDP.

**Figure 1.** Distribution of economic impact by sector



### 4. REFERENCES

- Barajas, A., Coates, D. y Sanchez-Fernandez, P., 2016. Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economics*, 22 (3), 124-130.
- Barget, E. y Gouguet, J. J., 2010. Hosting mega-sporting events: Which decision-making rule? *International Journal of Sport Finance*, 5 (2), 141-163.

- Pastor, J. M., Pérez, F. y De Guevara, J. F., 2013. Measuring the local economic impact of universities: An approach that considers uncertainty. *Higher Education*, 65 (5), 539-564.
- Rodríguez Guerrero, P. y Baños Pino, J. F. (2013). Economic impact analysis of the Davis cup semi-final Spain vs United States. *Journal of Sports Economics and Management*, 3(1), 47-63.
- Taks, M., Kesenne, S., Chalip, L., Green, C. 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(3), 187-203.

**Impacto social de un evento deportivo participativo  
de pequeña escala: análisis de los beneficios  
percibidos y relación con el apoyo a la celebración de  
eventos deportivos**

*David Parra Camacho<sup>1</sup>; Rómulo J. González-García<sup>2</sup>; Manuel Alonso Dos Santos<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup>Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de Educación Física, Plástica y Musical  
Universidad Católica de Valencia*

*<sup>2</sup>Departamento de Educación Física y Deportiva  
Universidad de Valencia*

*<sup>3</sup> Departamento de Administración  
Universidad Católica de la Santísima Concepción*

## **1. INTRODUCCIÓN**

Los eventos deportivos de pequeña escala no han sido tan destacados desde el punto de vista de la investigación de su impacto social si los comparamos con el interés generado por los grandes eventos deportivos. Este tipo de eventos contribuyen a mejorar la calidad de vida de los residentes y suelen generar menos impactos negativos que los grandes eventos deportivos (Parra, González-García, Añó y Ayora, 2016; Taks, 2013). Por esta razón, en este trabajo se pretende aportar conocimiento en torno al impacto social de este tipo de eventos desde el punto de vista de la percepción de los deportistas residentes que participaron en el Valencia Triatlón. El objetivo es identificar los factores que contribuyen a explicar el impacto social de un evento de pequeña escala y analizar su relación respecto a la predisposición para apoyar la celebración de futuros eventos deportivos como estrategia turística.

## **2. MÉTODO**

Se recogieron 248 cuestionarios válidos entre los deportistas residentes en Valencia que participaron en el Valencia Triatlón. Para consultar la percepción sobre el impacto social del evento se utilizó un instrumento compuesto por 23 ítems adaptados de estudios previos (Djaballah, Hautbois y Desbordes, 2015; Parra et al., 2016; Ntloko y Swart, 2009; Taks, 2013) sobre posibles beneficios asociados a la celebración del evento en la ciudad. También se incluyó una escala de apoyo al desarrollo del turismo a través de los eventos deportivos adaptada de Karadakis (2012). 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.

## **3. RESULTADOS**

### **3.1. Análisis de la validez de la escala de impacto social**

La validez interna de la escala de impacto social se contrastó a través de un análisis factorial exploratorio (AFE), siguiendo las recomendaciones de Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza y Tomás-Marco (2014); y un análisis factorial confirmatorio (AFC). Se utilizó el método de extracción de máxima verosimilitud (MV), una rotación oblimin directo y el procedimiento del Análisis Paralelo para determinar el número de factores. Los resultados del AFE permitieron

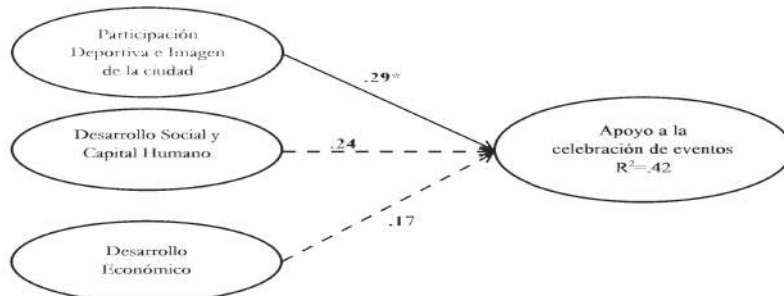
identificar tres factores: participación deportiva e imagen de la ciudad (6 ítems), desarrollo social y capital humano (10 ítems) y desarrollo económico (4 ítems). Se eliminaron tres indicadores debido a que no cumplían los criterios del AFE (cargas factoriales por debajo de 0.3). El AFC sobre la solución factorial propuesta por el AFE mostró un buen ajuste: [(S-B $\chi^2$ =355.01, gl=167,  $p < .01$ ); ( $\chi^2$ =516.19, gl=167) ( $\chi^2$ /gl=2.12); (RMSEA=.068; IC=.058-.077); CFI=.92; IFI=.92)].

Los valores de las pruebas t asociados a las cargas factoriales de los ítems eran superiores a 1.96 ( $p < .05$ ), permitiendo comprobar la validez convergente. La validez discriminante se contrastó debido a que los coeficientes de correlación entre pares de factores fueron inferiores a .85 e inferiores a la raíz cuadrada de la varianza media extraída (AVE). La fiabilidad se comprobó mediante el alfa de Cronbach ( $\alpha$ ), la fiabilidad compuesta (FC) y AVE: desarrollo social y capital humano ( $\alpha$ =.92; FC=.92; AVE=.53); desarrollo económico ( $\alpha$ =.89; FC=.89; AVE=.67); participación deportiva e imagen de la ciudad ( $\alpha$ =.90; FC=.91; AVE=.62); y apoyo al desarrollo del turismo a través de eventos deportivos ( $\alpha$ =.90; FC=.91; AVE=.59).

### **3.2. Modelo de relaciones causales**

Por otro lado, se comprobó el ajuste del modelo de relaciones causales en el que las variables predictoras eran los factores de impactos y la variable predicha era el apoyo al desarrollo del turismo a través de eventos deportivos. El modelo propuesto muestra unos adecuados índices de bondad de ajuste: [(S-B $\chi^2$ =590.61, gl=318,  $p < .01$ ); ( $\chi^2$ =861.33, gl=318) ( $\chi^2$ /gl=2.70); (RMSEA=.059; IC=.051-.066); CFI=.90; IFI=.90)]. En la figura 1 se muestra el modelo con las relaciones entre las variables que explica un 42.1% del apoyo a la celebración de eventos deportivos. Los coeficientes estandarizados mostraron que únicamente el factor relacionado con la percepción sobre la participación deportiva y la imagen de la ciudad predecía significativamente ( $\beta = .29$ ;  $p < .01$ ) el apoyo a la celebración de eventos deportivos.

*Impacto social de un evento deportivo participativo de pequeña escala: análisis de los beneficios percibidos y relación con el apoyo a la celebración de eventos deportivos*



**Figura 1.** Modelo de relaciones causales.

#### 4. CONCLUSIONES

Los resultados permiten identificar tres dimensiones de impactos positivos asociados a la celebración de un evento deportivo de pequeña escala y de carácter participativo: participación deportiva e imagen de la ciudad, desarrollo social y capital humano y desarrollo económico. Estas dimensiones permiten recoger la información sobre el impacto social de eventos deportivos de pequeña escala analizado desde la perspectiva de los deportistas residentes. A través del modelo de relaciones causales comprobamos que los impactos en la participación deportiva y en la mejora de la imagen de la ciudad son los que contribuyen a explicar en mayor medida la predisposición a apoyar la celebración de eventos deportivos. Por último, es importante destacar que los deportistas locales parecen destacar su componente participativo y de proyección de la imagen de la ciudad, por encima de los de carácter económico o social, a la hora de seguir respaldando la celebración de futuros eventos deportivos como estrategia turística.

#### 5. REFERENCIAS

- Djaballah, M., Hautbois, C., & Desbordes, M. (2015). Non-mega sport events' social impacts: A sensemaking approach of local governments' perceptions and strategies. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 48–76.
- Karadakis, K. (2012). *The influence of small-scale sport event impacts on personal and community quality of life and support for sport event tourism* (tesis doctoral). University of Florida, Estados Unidos.



- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169.
- Ntloko, N. J., & Swart, K. (2008). Sport tourism event impacts on the host community—a case study of red bull big wave Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2), 79-93.
- Parra, D., González-García, R. J., Añó, V., & Ayora, D., (2016). Percepción de los visitantes sobre el impacto social y sus intenciones con respecto a la celebración de un evento deportivo de pequeña escala. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(3), 93-96.
- Taks, M., 2013. Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121-141.

**Validación cuestionario repercusión turística en  
eventos deportivos (RETED V1.0)**

*Vegara-Ferri, José Miguel<sup>1</sup>; Salmerón-Baños, Laura<sup>1</sup>; López-Gullón, José  
María<sup>1</sup> y Angosto, Salvador<sup>1</sup>.*

*Departamento Actividad física y Deporte<sup>1</sup>  
Universidad de Murcia<sup>1</sup>*

## **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

El turismo deportivo es un fenómeno económico, social, político y cultural (Weed y Bull, 2010) en continua evolución y crecimiento en todo el mundo debido a la importancia otorgada a la salud y a la condición física por parte de la población, así como a la creciente celebración de eventos deportivos por parte de las ciudades para atraer turistas deportivos, convirtiéndose en uno de los sectores en crecimiento de la industria global de viajes y turismo (Moon, Kim, Ko Connaughton y Lee, 2011).

Crear herramientas que ayuden a evaluar los impactos y la repercusión que pueden acarrear este tipo de turismo es fundamental a la hora de mejorar la evaluación y desarrollo de este tipo de turismo.

## **2. OBJETIVO**

El objetivo de este estudio es validación mediante análisis factorial exploratorio el modelo de un instrumento para medir la repercusión turística de los eventos deportivos.

## **3. METODOLOGIA**

La muestra estuvo formada por un total de 236 sujetos de una población total de 1156, que equivale a una tasa de respuesta del 20,4% del total de inscritos no locales. El 78,4% de la muestra fueron hombres y el 21,6% mujeres, con una edad media de 42,3 ( $\pm$  8,2) años.

Esta investigación supone el desarrollo del cuestionario elaborado por Vegara-Ferri (2017) sobre la repercusión turística en eventos deportivos. Para esta segunda fase se volvieron a seguir las indicaciones de Carretero-Dios y Pérez (2007) diferenciándose las siguientes fases:

En primer lugar, un panel de 11 jueces expertos con perfil académico (ámbito del turismo deportivo) o profesional (organizador y/o gestor de eventos deportivos) evaluaron el instrumento final de forma cualitativa y cuantitativa.

En la segunda fase se interpretaron las respuestas de estos jueces y en una tercera fase se realizó un análisis de la validez de constructo mediante la realización del Análisis Factorial Exploratorio (AFE), para conocer la estructura subyacente calculada mediante el modelo de Componentes Principales, y cálculo de fiabilidad (Alfa de Cronbach) mediante el programa SPSS 20.0.

#### 4. RESULTADOS

Los resultados arrojados por el AFE se pueden observar en la tabla 1. Se obtuvo un valor alto de KMO de 0,867, explicando un porcentaje total de la varianza del 78%. El valor de  $\chi^2$  fue de 4423,92 ( $p < ,000$ ).

**Tabla 1.** Análisis Factorial Exploratorio de la escala.

Ítems	Factores					
	1	2	3	4	5	6
Ítem 1. Servicio fiable	0,607					
Ítem 2. Información actualizada	0,912					
Ítem 3. Información fácil.	0,766					
Ítem 4. Personal competente.		0,868				
Ítem 5. Actitud agradable.		0,945				
Ítem 6. Necesidades		0,804				
Ítem 7. Publicidad en internet			0,946			
Ítem 8. Opiniones en internet			0,971			
Ítem 9. Comentarios negativos			0,687			
Ítem 10. Redes sociales			0,882			
Ítem 11. Ocio y entretenimiento.				0,765		
Ítem 12. Zonas para visitar.				0,834		
Ítem 13. Calidad-precio.				0,617		
Ítem 14. Buena sensación					0,872	
Ítem 15. Disfrute asistencia					0,829	
Ítem 16. Diversión y el					0,618	
Ítem 17. Recomendaré el destino						0,798
Ítem 18. Repetir la experiencia.						0,661
<b>Varianza acumulada</b>			78,00			
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>			0,867			
<b>Barlett (Chi-cuadrado, gl)</b>			241,50, 118			
<b>Significación</b>			,000			

El análisis Factorial Exploratorio extrajo seis factores denominados comunicación (F1), personal (F2), boca a boca (F3), imagen de destino (F4), satisfacción (F5) e intenciones futuras (F6).

Tabla 10. Estructura final de la escala.

Factores	Dimensión	Denominación	Ítems
1	Comunicación	Servicio, información actualizada, información fácil obtener.	1, 2, 3
2	Personal	Personal competente, personal agradable, ayuda del personal	4, 5, 6
3	Boca a Boca	Publicidad, opiniones, comentarios negativos, redes sociales	7, 8, 9, 10
4	Imagen de Destino	Ocio y entretenimiento, zonas para visitar, calidad-precio	11, 12, 13
5	Satisfacción	Sensación, disfrute, diversión y ocio	14, 15, 16
6	Intención Futura	Destino, evento deportivo similar	17, 18

Los factores tuvieron un valor de alfa de Cronbach entre 0,842 y 0,950 mientras que la escala general fue de 0,981.

## 5. CONCLUSIONES

Con este trabajo se pretende aportar un instrumento que sea capaz de valorar la repercusión turística que producen los eventos deportivos. En un momento en que la sociedad requiere la ocupación de su tiempo libre, se espera a que gracias a este instrumento esta valoración sirva en el futuro para mejorar la organización y la gestión de nuevos eventos y obteniendo una mayor eficiencia de los ya existentes.

## 6. REFERENCIAS

- Carretero-Dios, H. y Pérez, C., 2007. Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 5, 521-551.
- Moon, K., Kim, M., Ko, Y., Connaughton, D. y Lee, J. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287-303.

Vegara-Ferri, J.M., Salmerón-Baños, L., López-Gullón, J.M. y Angosto-Sánchez, S.

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.

**El fútbol como BIC en Huelva:  
del origen urbano a los movimientos sociales.**

*Víctor L. Vélez García*

*Departamento de Geografía, Historia y Antropología – Área de Antropología  
Universidad de Huelva*

## 1. INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTO TEÓRICO

Los postulados de la revolución urbana de Lefebvre (1972) podrían aplicarse perfectamente a la ciudad de Huelva, la cual comienza a transformarse en una ciudad moderna fundamentalmente gracias a la actividad minera neoliberal que durante el siglo XIX lleva a cabo el capital británico. El desarrollo urbano de la ciudad, en el sentido que propone Castells (2001) y más allá de las propuestas de Weber (1987), se basó en los criterios de la colonización industrial de la comunidad extranjera (Díaz, 1999) con la complicidad de la élite local y la clase política, que buscaban elementos culturales que les legitimaran (Peña, 1993). Uno de estos referentes culturales es el fútbol: el Real Club Recreativo de Huelva (“Recre”), reconocido como el primero que oficialmente se establece en España y declarado Bien de Interés Cultural (BIC) como Patrimonio Inmaterial. En Huelva se desarrolla la práctica de este *sport* moderno (Hernández, 2003) de la mano de las compañías británicas. Sin embargo, pronto pasó la práctica del *foot-ball* a otras capas de la sociedad y se extendió por la población local onubense que carecía de variedad en el ocio popular. Tal y como mencionan Pujadas y Santacana (2012) y Torrebaddella y Nomdedeu (2016), el fútbol se convirtió en un espectáculo de masas en toda Europa en la década de los 20 y los 30 del siglo XX. La ciudad de Huelva iba creciendo y en 1957 se construyó el Estadio Municipal de Deportes, dotando al fútbol de un carácter esencial en la configuración urbana del territorio (Rodríguez y Anadón, 1953) y la construcción cultural de la ciudadanía de Huelva, al igual que iba sucediendo en Madrid o Barcelona.

Huelva se fue transformando en una ciudad inestable en términos urbanísticos y territoriales, pero fue afianzando sus referentes culturales hasta 1999. En esta fecha sucede la mayor campaña de recuperación y rescate con la compra del Recre por parte del ayuntamiento. Aquella inversión supuso un gran desembolso de las arcas municipales pero satisfacía las demandas de gran parte de la población que vieron en 2016 como se declaraba BIC. Sin embargo, otros muchos elementos del patrimonio onubense no han corrido la misma suerte y siguen perdiéndose. En estos momentos, es la sociedad quien ha decidido acabar con la desidia social y el interés político para



crear espacios que conciencien de la necesidad de proteger y salvaguardar el patrimonio, más allá del deporte, y pueda configurar la identidad cultural e histórica de Huelva con todos los referentes que aún quedan. Este cambio de paradigma consistiría, según señala Kuhn (1992), en la superación de uno anterior que ya no es eficaz.

### **3. METODO Y RESULTADOS**

En 2017 publicamos un artículo sobre la incidencia de la construcción del Estadio Municipal de Deportes y la importancia del hito histórico que supuso dicho acontecimiento en la ciudad de Huelva, sus precedentes y el impacto que tuvo sobre la configuración territorial y la del discurso cultural en plena etapa franquista. Estaba estructurado en un primer análisis de las fuentes escritas, tanto bibliográficas como periodísticas existentes en los archivos, así como el proyecto original de construcción del Estadio. En relación con estas fuentes, se hizo un análisis posterior de las fuentes primarias que reforzaban los referentes simbólicos de la primera parte: el PGOU de 1999 y las palabras de los actores implicados que habían sido publicadas tanto en prensa como en libros. Todo ello ofrecía una visión transversal y diacrónica del objeto de estudio: el fútbol. Una segunda parte se orientaba a recoger testimonios de actores directamente relacionados con el área de influencia territorial del Estadio y del fútbol en cuanto a práctica social: vecinos y empresarios, sobre todo, que aportaron significado a la destrucción del Estadio en 2007 y a la construcción de la mega estructura que supuso el Nuevo Estadio Colombino. De este modo, se conectaban los resultados de la investigación histórica con los de la parte más antropológica y que visibilizaba la imagen de una ciudad en la desaparición de su patrimonio, a favor de colmar de simbolismo a uno sólo de sus referentes: el fútbol.

### **4. CONCLUSIONES**

¿Qué define a una sociedad cuando su población se moviliza en masa por un único elemento patrimonial y asume como único referente cultural de su identidad el

*El fútbol como BIC en Huelva: del origen urbano a los movimientos sociales.*

fútbol? El panorama actual supone un cambio de paradigma social. El discurso que ha prevalecido hasta ahora, y que ponía el foco en el fútbol como elemento identitario de la población, se enfrenta a la movilización de plataformas como *Huelva te mira* y a la concienciación ciudadana hacia el valor de otros elementos patrimoniales y la defensa de los mismos. El debate está abierto con los “cabezos” o elevaciones del terreno, propios de la orografía onubense, y que siguen siendo víctimas de la especulación urbanística. Este cambio revierte directamente en la superación de un paradigma en la construcción de la ciudad de Huelva por otro que necesita recuperar y consolidar el patrimonio y la configuración cultural urbana.

## 5. REFERENCIAS

- DÍAZ ZAMORANO A., 1999. *Huelva. La construcción de una ciudad*. Diputación de Huelva.
- HERNÁNDEZ VÁZQUEZ M., 2003. *Antropología del deporte en España*. Librerías deportivas Esteban y Comité Olímpico Español.
- ITURRIAGA BARCO A., 2015. *El poder político y social en la historia del Fútbol Club Barcelona (1899-2015)*. Tesis.
- KUHN T., 1992. *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica.
- LEFEVBRE H., 1972. *La revolución urbana*. Alianza Editorial.
- PEÑA GUERRERO M.A., 1993. Caciquismo y poder empresarial: el papel político de las compañías mineras en la provincia de Huelva (1898-1923). *Revista Trocadero*, N°5.
- PUJADAS y SANTACANA, 2012. Prensa, deporte y cultura de masas. El papel del periodismo especializado en la expansión social del deporte en Cataluña hasta la guerra civil (1890-1936). *Historia y Comunicación Social*, N°17.
- SUSSER I. (Ed.), 2001. *La sociología urbana de Manuel Castells*. Alianza.

TORREBADELLA X. y NOMDEDEU A., 2016. La popularización de fútbol en España. Análisis del fenómeno a través de la literatura especializada del fútbol. *Revista General de Información y Documentación*, Vol.26, N°1.

WEBER M., 1.987. *La ciudad*. La Piqueta.

Un Stonehenge subterráneo en Huelva, 2019. Disponible en [http://elpais.com/cultura/2019/03/14/actualidad/1552556739\\_082454.html](http://elpais.com/cultura/2019/03/14/actualidad/1552556739_082454.html)

ANADÓN FRUTOS R. y RODRÍGUEZ CORDERO M., 1953. *Proyecto de Ejecución del Estadio Municipal de Deportes*. Archivo Histórico Municipal de Huelva.

---

**COMUNICACIONES DE LA SESIÓN: RENDIMIENTO DEPORTIVO**

# Explaining Goals For and Against: Evidence from LaLiga and the Premier League

*David Boto-García<sup>1</sup>, Carlos Varela-Quintana<sup>2</sup> and Álvaro Muñiz<sup>3</sup>*

*<sup>1</sup> Department of Economics  
University of Oviedo*

*<sup>2</sup> Department of Economics  
University of Oviedo*

*<sup>3</sup> Department of Economics  
University of Oviedo*

## **1. LITERATURE REVIEW**

Recently, scholars have started to make use of the growing availability of detailed statistics in order to identify the play styles and actions that are more relevant to succeed in football. Empirical evidence shows that each league has its own style of playing and peculiarities. For instance, Zambom-Ferraresi, Ríos, and Lera-López (2018) show that offensive actions are more relevant than defensive ones. They also find that accuracy is more important than the number of executions. Overall, they indicate that the number of shots conceded, assists, passing accuracy, saves made and shots on target emerge as key features of football success. Boscá, Liern, Martínez, and Sala (2009) find that offensive performance when playing at home and defensive performance when playing away are two crucial factors that explain position in the table in LaLiga. However, for the Serie A, being a defensively solid team is the most relevant factor for improving classification in the table. Similarly, Barreira, Garganta, Guimarães, Machado, and Anguera (2014) show that ball recovery in mid-defensive central zones is positively related with attacking efficacy.

However, some relevant performance indicators have been considered with minor attention in literature; for example, passes blocked, goalkeeper saves, offensive actions in the wings, or the percentage of shots that emerge from counterattacks. Furthermore, performance has been mainly measured as the number of matches won or the final position in the table.

## **2. RESEARCH OBJECTIVES**

The main aim of this research is to analyze the contribution of a wide set of offensive and defensive actions on the total number of goals scored and conceded. Our contribution to the literature is threefold. First, by making use of a rich dataset, we explore the effect of variables not analyzed previously, such as the ratio of aerial duels won, the percentage of shots from counterattacks and the percentage of the time each team stays in each zone of the pitch. Second, we propose a simultaneous modelling approach that takes into account both the discrete nature of the number of goals scored and conceded and the existence of common unobserved determinants using a bivariate Negative Binomial Model. Third, we explore

differences between the two most important European competitions, LaLiga and the Premier League, while controlling for other relevant factors.

### **3. DATABASE**

For our purpose, we used a wide set of offensive and defensive performance indicators collected from the website [www.whoscored.com](http://www.whoscored.com). The database covers 8 seasons (from 2010/11 to 2017/18) and 68 teams (33 teams from LaLiga and 35 teams from the Premier League), which provides 320 observations for each indicator. The database uses aggregate data of the season, so the time dimension is the season instead of the match. This latter allows avoiding the cross-sectional dependence that would arise if we employed data at the match level.

### **4. MODEL**

We aim to model the determinants of both the number of goals scored (denoted by GF) and the number of goals conceded (denoted by GA) for team  $i$  in season  $t$ . Both of them are counts that reflect the number of times something (a goal) has happened in a certain period of time (a season). Accordingly, we use count data models.

Furthermore, it is likely that goals scored and conceded share some common unobservables, so we model them simultaneously using a Bivariate Negative Binomial Model so that:

$$GF = \alpha_1 + X'\beta + W'\gamma_1 + \epsilon_1$$

$$GA = \alpha_2 + Z'\theta + W'\gamma_2 + \epsilon_2$$

where  $\alpha_1$  and  $\alpha_2$  are two constant terms,  $X$  is a vector of offensive indicators,  $Z$  is a vector of defensive indicators,  $W$  is a vector of indicators that affect both goals for and against,  $\beta$ ,  $\theta$ ,  $\gamma_1$  and  $\gamma_2$  are the corresponding vector of parameters to be estimated, and  $\epsilon_1$  and  $\epsilon_2$  are two random error terms that are allowed to be correlated.

### **5. RESULTS**

Our estimates, provided in Table 1, show that the ratio of aerial duels won relative to the total attempted is positively related with the number of goals scored and

negatively associated with the goals conceded. The higher the percentage of offensive actions that take place through the wings, the lower the number of goals scored whereas it does not affect the goals conceded. Interestingly, ball possession positively affects goals for, but it is not statistically significant for explaining goals against. In addition, goals for increase linearly with the percentage of the time teams play in the middle of the pitch and in the opposite half. Our results have important implications for football managers. Faced with an array of potential players to be hired for the following season, and given a budget constraint, football team managers and coaches must hire players they consider appropriate for their squads and their style of playing.

**Table 1.** Estimates from Bivariate Negative Binomial Regression

Explanatory Variables	(1) Goals For	(2) Goals Against
S. Passes For	0.000	
Shots Counter	2.168***	
Dribbles	0.034*	
Shots F. centre	-0.283***	
S. Passes Against		-0.002
Passes blocked		-0.021**
Clearances		-0.011*
Saves		0.026***
Shot A. centre		1.026**
Precision	0.060	-0.080*
Aerial Duels won	1.223***	-0.873**
Own half	0.847**	-0.053
Opp. half	0.896*	-0.684
Wing	-1.396***	0.450
Possession	0.024***	-0.010
top3_Liga	0.327***	-0.335***
top3_Premier	0.168***	-0.256***
Liga	-0.036	-0.002
Constant	2.586***	4.265***
Ln Theta=-0.199***	Ln alpha1=-4.548***	Ln alpha2= -4.466***
Observations=320	Log pseudo-Likelihood=-2296.02	

*Note.* \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$  SEs clustered at the team level.



## 6. REFERENCES

- Barreira, D., Garganta, J., Guimarães, P., Machado, J. and Anguera, M.T., 2014. Ball recovery patterns as a performance indicator in elite soccer. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part P: Journal of Sports Engineering and Technology*, 228 (1), 61-72.
- Boscá, J.E., Liern, V., Martínez, A. and Sala, R., 2009. Increasing offensive or defensive efficiency? An analysis of Italian and Spanish football. *Omega*, 37(1), 63-78.
- Zambom-Ferraresi, F., Ríos, V. and Lera-López, F., 2018. Determinants of sport performance in European football: What can we learn from the data? *Decision Support Systems*, 114, 18-28.

## Wage dispersion and club performance

*Thadeu Gasparetto<sup>1</sup> y Angel Barajas<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Department of Management 1*

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

*<sup>2</sup> Department of Finance 2*

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

## **1. INTRODUCTION**

There is a broad literature concerning the effects of wage dispersion on workers' and firms' productivity. However, two conflicting theories are found. Lazear and Rosen (1981) indicate that wage inequality may increase productivity, while Levine (1991) suggests that more balanced wage distribution among employees would enhance productivity. Both impacts are empirically verified and different results might be consequence of factors as industry, company structure and asymmetric information.

Contradictory results are found on professional sports as well. Salaries' imbalance shows negative impact on team outcome in baseball (DeBrock, Hendricks & Koenker, 2004), despite of positive (Simmons & Berri, 2011) or insignificant effect (Berri & Jewell, 2004) in basketball. On football, Coates, Frick and Jewell (2014) evidence that salary inequality negatively influences team productivity, whilst Franck and Nüesch (2011) indicate that team' productivity is superior when wage dispersion is very high or very low. Nevertheless, one would think that payroll might also moderate the impact of wage dispersion and this relationship has never been researched to the date.

The lack of papers regarding this matter on professional football is explained by the limited available information about players' wage. However, the use of video game simulators might be an alternative to deal with this issue. For instance, Yaldo and Shamir (2017) use data from *FIFA* game to estimate salaries of professional football players and some professional clubs have been employing *Football Manager* in the recruitment system of players as well. Therefore, the present paper aims to inspect the impact of wage dispersion in football clubs' performance using data from *Football Manager*, but also exploring the moderation role that payroll might have on it.

## **2. METHODS**

The econometric approach is carried out using robust panel data linear regression. Both fixed and random effects are estimated and Sargan-Hansen test is used assessing modelling choice. The dataset includes all Spanish *La Liga* clubs from 2013/14 to 2017/18 seasons. The dependent variable ( $\hat{p}$ ) is the sum of points at the end of the season. The explanatory variables include: Gini Index ( $\hat{g}$ ) to measure wage

dispersion; logarithm of payroll ( $w$ ) as a proxy of team' quality; the interaction term between Gini and payroll ( $g*w$ ); average age of the squad ( $a$ ) and its squared term ( $a^2$ ); and a ratio between the number of players and the *La Liga squad limit* ( $n$ ) and its squared term ( $n^2$ ). Season dummies ( $S$ ) are also included in the model. The model is presented as follow:

$$v_{it} = \beta_0 + \beta_1 a_{it} + \beta_2 w_{it} + \beta_3 (a*w)_{it} + \beta_4 a_{it} + \beta_5 a_{it}^2 + \beta_6 n_{it} + \beta_7 n_{it}^2 + \varepsilon_{it}$$

$$v_{it} = \beta_0 + \beta_1 a_{it} + \beta_2 w_{it} + \beta_3 (a*w)_{it} + \beta_4 a_{it} + \beta_5 a_{it}^2 + \beta_6 n_{it} + \beta_7 n_{it}^2 + \varepsilon_{it}$$

### 3. RESULTS

Table 1 shows the outputs. Random effects model is chosen after Sargan-Hansen test. The results indicate that wages' dispersion lead better sports performance, corroborating Levine (1991) and Coates et al. (2014). Team' payroll is found as a powerful determinant of sports performance as well. However, the findings reveal that payroll also moderates the impact of salary inequality. Indeed, higher level of wage disparity drives better performances for wealthier clubs. Lastly, the outputs evidence a significant quadratic behavior in the squad size as well as an optimal squad average age at 27.26 years old.

**Table 1.** Wages dispersion and club performance – panel data regression

Variables	Random Effects	Fixed Effects
Gini	-281.6** (142.2)	-231.1 (218.0)
Ln (Payroll)	12.79** (6.223)	-7.843 (7.848)
Gini*Payroll	19.57* (10.77)	14.85 (17.05)
Age	-41.21* (23.18)	-68.03* (36.87)
Age <sup>2</sup>	0.756* (0.458)	1.318* (0.728)
Players	-59.50*** (18.09)	-40.04* (20.80)
Players <sup>2</sup>	11.64** (4.838)	9.839* (5.355)
Constant	499.1* (282.4)	1,079** (469.4)
Season dummies	Yes	Yes

Sargan-Hansen	0.0007	
Observations	100	100
R <sup>2</sup>	0.753	0.257
Number of Clubs	28	28

Robust standard errors in parentheses

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

#### 4. CONCLUSIONS

The present paper concludes that higher levels of wage dispersion positively impact sport performance, but payroll also plays a crucial role. On the one hand, payroll increases productivity. On the other hand, it moderates the impact of wage dispersion: wealthier clubs have better productivity under higher salary disparity. The findings also indicate quadratic behaviors regarding squad size and average age. This paper contributes with the labor market theory adding new findings using football as laboratory. Furthermore, this research also indicates the use of *Football Manager* as a valid proxy of players' wages. Further papers might include other football leagues to check whether wage dispersion impacts similarly as in *La Liga*. Other measures of salary inequality may also be incorporated.

#### 5. REFERENCES

- Berri, D. J., & Jewell, R. T. (2004). Wage Inequality and Firm Performance: Professional Basketball's Natural Experiment. *Atlantic Economic Journal*, 32, 130-139.
- Coates, D., Frick, B., & Jewell, T. (2014). Superstar salaries and soccer success: The impact of designated players in Major League Soccer. *Journal of Sports Economics*, 17 (7), 716-735.
- DeBrock, L., Hendricks, W., & Koenker, R. (2004). Pay and performance: The impact of salary distribution on firm-level outcomes in baseball. *Journal of Sports Economics*, 5, 243-261.
- Franck, E., & Nüesch, S. (2011). The effect of wage dispersion on team outcome and the way team outcome is produced. *Applied Economics*, 43, 3037-3049.
- Lazear, E. P., & Rosen, S. (1981). Rank-order tournaments as optimum labor contracts. *Journal of Political Economy*, 89, 841-864.

- Levine, D. I. (1991). Cohesiveness, productivity, and wage dispersion. *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 15, 237-255.
- Simmons, R., & Berri, D. J. (2011). Mixing the princes and the paupers: Pay and performance in the National Basketball Association. *Labour Economics*, 18 (3), 381-388.
- Yaldo, L., & Shamir, L. (2017). Computational Estimation of Football Player Wages. *International Journal of Computer Science in Sport*, 16 (1), 18-38.

## **Estructura salarial y resultados de equipos en la Champion League**

*Andrea Ollo-López y Santiago Sánchez Alegría*

*<sup>1</sup> Gestión de Empresas  
Universidad Pública de Navarra*

*<sup>2</sup> Departamento de Gestión de Empresas  
Universidad Pública de Navarra*

## **1. OBJETIVO Y MOTIVACIÓN**

Los equipos de fútbol tienen un presupuesto fijo que deben distribuir entre todos los jugadores del equipo. Sin embargo, cada equipo decide cómo distribuirlo, sabiendo que el salario es una decisión estratégica, ya que es el incentivo para atraer y retener talento, así como para estimular el esfuerzo de sus jugadores. La literatura empírica sobre el impacto de la estructura salarial en el resultado de equipos profesionales, centrada principalmente en el estudio de ligas norteamericanas, no es muy abundante y los resultados existentes son contradictorios. Así, mientras algunos encuentran que una estructura retributiva jerarquizada tiene un impacto positivo en el resultado de equipo (Marchand et al., 2006), otros encuentran que el impacto es negativo (Debrock et al., 2004) y otros que el impacto es diferente dependiendo del deporte analizado (Frick et al., 2003).

Desde un punto de vista teórico, existen dos visiones contrapuestas sobre el efecto que un tipo de estructura salarial tiene sobre el resultado de una empresa. La visión igualitaria, apoyada entre otras por la teoría de la equidad (Lazear, 1989) y la hipótesis de un sistema, sostiene que una estructura salarial más igualitaria mantiene las interdependencias de los empleados y la cohesión del equipo, aumentando el rendimiento del equipo.

La visión opuesta, apoyada por la teoría de las expectativas (Vroom, 1964) y la hipótesis del salario jerárquico, argumenta que los diferenciales salariales motivan a todos los empleados a realizar el mejor desempeño posible (Ramasmay y Rowthorn, 1991) y que para poder atraer y retener a los trabajadores mejor cualificados hay que ofrecerles altos salarios. Por tanto, es probable que los equipos de fútbol con una estructura salarial jerarquizada conseguirán, por un lado, contratar a alguno de los jugadores más destacados a nivel mundial (“superestrellas”), y, por otro lado, que el resto de jugadores proporcionen su máximo esfuerzo posible para intentar en el futuro escalar en los diferentes niveles de la estructura jerárquica, lo que tendrá efectos positivos en los resultados del equipo.



En esta línea, el objetivo de la presente investigación es aportar evidencia sobre si existe alguna relación entre el tipo de estructura salarial y el resultado deportivo de los equipos de fútbol participantes en la Champion League.

## **2. METODOLOGÍA Y DATOS**

Los datos utilizados en la parte empírica, referentes a los partidos disputados en la Champions League durante cuatro temporadas, de 2012/13 a 2015/16, proceden de diversas fuentes secundarias. Los equipos integrantes de la base de datos son los 10 mejores equipos de la Champions, dos de cada una de las cinco mejores ligas europeas: Bayern de Múnich, Borussia de Dortmund, Chelsea, FC Barcelona, Juventus, Manchester United, Milan, Olympique de Marsella, Paris Saint Germain y Real Madrid.

La variable dependiente hace referencia a pasar o no pasar de fase. Las variables de interés recogen la dispersión salarial del equipo y por posición. Como la correlación entre salario y valor de mercado es muy alta, se ha utilizado los valores de mercado para calcular la dispersión dado que son datos más fiables. Las variables de control referentes al equipo son el logaritmo del valor de mercado, la edad media del equipo, el porcentaje de jugadores nuevos cada temporada, y número de Champions League disputadas. Asimismo, se incluyen diversas variables referentes al entrenador, como su edad, si es la primera temporada o no en el equipo y si ha sido sustituido en la temporada. Finalmente, se incluye si el partido se juega en casa, el número de jugadores expulsados, el número de tarjetas amarillas, el número de sustituciones y el número de jugadores lesionados.

## **3. RESULTADOS**

Los resultados del modelo multivariante muestran que el tipo de estructura salarial del equipo no tiene impacto significativo en el hecho de pasar o no de fase en la Champions League. Sin embargo, cuando se analiza la estructura salarial por posiciones, se ve que ésta sí que afecta. Así, una estructura salarial más jerarquizada

dentro de las diferentes posiciones tiene un impacto positivo en el resultado del equipo, medido como pasar a la siguiente fase.

Si bien en un primer momento los resultados anteriores podrían parecer contradictorios, un análisis más profundo de los mismos puede contribuir a explicar la falta de consenso existente en la literatura especializada. Los clubs con estructuras retributivas más dispersas a nivel de equipo se caracterizan en que un muy reducido grupo de jugadores (1 ó 2), denominados “superestrellas”, concentran el mayor porcentaje del presupuesto. Sin embargo, los equipos con estructuras salariales muy jerarquizadas en las diferentes posiciones se caracterizan porque en cada posición existe 1 ó 2 jugadores referentes con salarios altos, pero al mirar la estructura salarial de todo el equipo, la dispersión a nivel de equipo es menor que en el caso anterior ya que el grupo de jugadores con salarios altos es mayor.

Por tanto, parece que la mejor forma de distribuir el presupuesto salarial para obtener mejores resultados deportivos es establecer una estructura retributiva jerarquizada en la que se establezcan jerarquías por posición. En este tipo de estructuras cada integrante del equipo puede compararse con un jugador referente al que se le demandan las mismas habilidades y, por tanto, es más probable que todos los jugadores se muestren dispuestos a proporcionar su máximo nivel de esfuerzo para conseguir escalar en la jerarquía. Sin embargo, en el otro tipo de estructuras las “superestrellas” tiene unas habilidades extraordinarias muy difíciles de alcanzar para cualquier jugador, circunstancia que puede influir negativamente en el nivel de esfuerzo realizado por el resto de compañeros y, por tanto, en el desempeño colectivo del equipo.

#### **4. REFERENCIAS**

- DeBrock, L. Hendricks, W. y Koenker, R., 2004. Pay and performance: the impact of salary distribution on firm level outcomes in baseball. *Journal of Sports Economics*, 5 (3), 243-261.
- Frick, B. Prinz, J. y Winkelmann, K., 2003. Pay inequalities and team performance: Empirical evidence from the North American major leagues. *International Journal of Manpower*, 24 (4), 472-488,

- Marchand, J.T. Smeeding, T.M. y Torrey, B.B., 2006. Salary distribution and performance: Evidence from the National Hockey League. *Unpublished manuscript, Department of Economics and Center for Policy Research, Maxwell School of Citizenship and Public Affairs, Syracuse University and Population Reference Bureau.*
- Lazear, E., 1989, Pay equality and industrial politics. *Journal of Political Economy*, 97 (3), 561-580.
- Ramaswamy, R. y Rowthorn, R. E., 1991. Efficiency wages and wage dispersion. *Economica*, 58, 501–514.
- Vroom, V.H., 1964. *Work and Motivation*, New York, Wiley.

# **Man or Machine. Who Matters More to Explain Outcome Inequality? Evidence from Formula One**

*Carlos Varela-Quintana<sup>1</sup> and Julio del Corral Cuervo<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> Department of Economics  
University of Oviedo*

*<sup>2</sup> Department of Economics and Finance  
University of Castilla-La Mancha*

## 1. INTRODUCTION

It is popularly assumed that success in Formula One depends much more on team's technological advantage than on pilot's abilities. Scholarly research has tried to know how much truth there is behind this believe. For instance, using a nonlinear regression model, Phillips (2014) shows that differences in performance between teams are larger than between drivers. Bell, Smith, Sabel and Jones (2016) find that the team effect explains 86% of the driver variation using a random-coefficient model.

The main goal of this research is to analyze the impact of drivers' ability on Formula One using an alternative methodology. Specifically, we propose the use of the Theil index to decompose inequality in the competition into two parts; pilots explain one part, and teams explain another one. Second, we explore the impact of the change of the points scoring systems by which the number of drivers awarded increased in 1960, 1961, 1991, 2003 and 2010. Our results have important implications in order to improve the outcome uncertainty in the competition. This is especially relevant when, over the last decade, TV audience (measured as the number of unique viewers) has fallen by 250 million, from 600 million in 2008 to 352.3 million in 2017 (Sylt, 2018).

## 2. METHODOLOGY

### 2.1 Analysis

For our analysis, we used the well-known measure of inequality called the Theil Index, which is based on the statistical information theory. As showed in expression (1), the Theil Index ( $T$ ) allows us to decompose the inequality of results of a race (Grand Prix) into two components, one that is due to the inequality between teams ( $T_B$ ) and another one that is a consequence of differences within teams ( $T_W$ ):

$$T = \sum \frac{P_T}{P} \cdot \ln \ln \left( \frac{\frac{P_T}{P}}{\frac{n_T}{N}} \right) \underbrace{\hspace{1cm}}_{T_B} + \frac{P_T}{P} \cdot \sum \frac{P_i}{P_T} \cdot \ln \ln \left( \frac{\frac{P_i}{P_T}}{\frac{1}{n_T}} \right) \underbrace{\hspace{1cm}}_{T_W} \quad (1)$$

where  $P$  is the total number of points given to the best positions in a given race,  $P_T$  is the number of points got by a team,  $P_i$  is the number of points won by the pilot,  $N$  is the number of drivers, and  $n_T$  is the number of drivers of the team. Notice that, the latter component shows the inequality between the drivers who are part of the team.

### **2.1 Database**

The database was collected from the website <https://www.statsf1.com>. It provides information about 996 races (or Grands prix) and 24,488 drivers during 69 seasons (from 1950 to 2018). The time unit to calculate the Theil Index is the Grand prix.

Formula One chooses annually the best pilot and the best team (since 1958) according to the number of points accumulated over the season. Each team (also called constructor) only can make use of two single-seater cars per race. The competition has changed since the 1950's. While the number of races per season has grown (from 7 in 1950 to 21 in 2018), the number of teams has reduced from 21 in 1958 to 10 in 2018. Regarding the points-scoring system, F1 has increased the number of points as well the number of drivers awarded per race. The 8-6-4-3-2 points scheme initially established in 1950 changed to 8-6-4-3-2-1 in 1960, to 9-6-4-3-2-1 in 1961, to 10-6-4-3-2-1 in 1991, to 10-8-6-5-4-3-2-1 in 2003 and to 25-18-15-12-10-8-6-4-2-1 in 2010.

## **3. RESULTS**

Figure 1 shows the evolution of the inequality in F1 races from 1950 to 2018 according to the Theil Index. As it can be seen, F1 inequality has a downward trend, with a maximum in season 1989. This good news is overshadowed by the fact that the disparity is increasingly explained by the difference between teams, while the part explained by the different skills between pilots has a decreasing weight in the competition.

**Figure 1.** Theil Index evolution: all Grands Prix (1950-2018)



Notice that the Theil Index value can be influenced by the different reward scheme and the different number of participants in each Grand Prix. For this reason, we provide an analysis in Table 1 where we estimate races with only 11 teams, and where we apply the same point scheme (25-18-15-12-10-8-6-4-2-1) to all races. Our results seem to confirm the previous ones: a sharp increase of the importance of machines over human abilities in Formula One.

**Table 1.** Theil Index estimates: Grands Prix with only 11 constructors (1991-2018)

Inequality	1991-02	2003-09	2010-18	Total
Total	0.457	0.457	0.457	0.457
Between teams	0.325 (71.1%)	0.353 (77.3%)	0.369 (80.7%)	0.343 (75.0%)
Within teams	0.132 (28.9%)	0.104 (22.7%)	0.088 (19.3%)	0.115 (25.0%)
N	106	40	56	202

*Note.* 25-18-15-12-10-8-6-4-2-1 point scoring system applied to all races.

#### **4. REFERENCES**

- Bell, A., Smith, J., Sabel, C. E., & Jones, K. (2016). Formula for success: multilevel modelling of Formula One driver and constructor performance, 1950–2014. *Journal of Quantitative Analysis in Sports*, *12*(2), 99-112.
- Phillips, A. J. (2014). Uncovering Formula One driver performances from 1950 to 2013 by adjusting for team and competition effects. *Journal of Quantitative Analysis in Sports*, *10*(2), 261-278.
- Sylt, C. (2018, January 18). F1 TV audience reverses by 40 million under new measurement system. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/csylt/2018/01/06/f1-tv-audience-reverses-by-40-million-under-revised-measurement-system/>



## ORGANIZADORES



## PATROCINADORES



Centros universitarios adscritos a la



## COLABORADORES

