

SPORTBusiness **SYMPOSIUM** | 18

Sport and Business, a successful relationship
Deporte y Empresa, una relación de éxito

L'Hospitalet, April 20-21th 2018
L'Hospitalet, 20-21 de Abril de 2018
Hotel Porta Fira



organiza



Más info: 91 579 99 26
www.sportsymposium.es



SPORT BUSINESS SYMPOSIUM

Sport and Business, a Successful Relationship

Editores

Jerónimo García Fernández

Universidad de Sevilla

Manel Valcarce Torrente

Valgo - Consultoría de Empresas

Vicente Javaloyes Sanchís

INEFC Lleida

Libro de resúmenes

ISBN: 978-84-09-01888-8

Ciudad edición: Madrid

Abril 2018

Índice

Presentación del Sport Business Symposium 2018.....	5
Procedencia del patrocinio de los equipos de primera división española de fútbol.....	7
Decálogo de acciones para la incorporación de la perspectiva de género en centros deportivos.....	10
Geomarketing deportivo: Segmentación geodemográfica del aficionado.....	13
La evolución de la publicidad deportiva: el poder de las emociones en un mundo digital.....	17
Identificando la influencia en Twitter: El caso del mundial de ciclismo en pista.....	19
Liderazgo de servicio y creación de valor para clientes. Propuesta de estudio en centros de fitness.....	23
Impacto de los e-sport, éxito en la población.....	27
Evidencias científicas sobre productos y servicios fitness: Lo que no se ve, pero se “siente”	30
Evolución del endeudamiento en organizaciones de gestión campos de golf de ocio recreativo.....	34
Evolución de las licencias federativas de pádel en categoría absoluta en Andalucía (2009-2016)	37
La demanda de actividades dirigidas en los centros deportivos españoles... ..	42
La importancia del instructor en las actividades dirigidas deportivas.....	47
La satisfacción de los usuarios de actividades dirigidas de los centros deportivos municipales de Barcelona.....	52
Análisis de la percepción del servicio deportivo municipal desde la teoría de la Generalizabilidad.....	55
La práctica de actividad física y su relación con la satisfacción laboral en Emergya (consultora informática)	58
El perfil del cliente en centros de fitness Boutique.....	62

Aproximación a los influencers del FC Barcelona.....	65
El negocio de prescripción de ejercicio físico saludable mediante el uso de comunidades virtuales.....	68
Efecto en la salud metabólica del uso de tecnología de rendimiento en el entorno laboral.....	72

PRESENTACIÓN DEL SPORT BUSINESS SYMPOSIUM 2018

Vicente Javaloyes Sanchís y Manel Valcarce Torrente

El **Sport Business Symposium**, pretende ser un entorno único y pionero de reunión entre empresas de diversos sectores en el cual se examina y discute un tema propuesto. Cuenta con docentes expertos, con el objetivo de mejorar la gestión y generar negocio entre todos los participantes.

La primera edición tuvo lugar en 2009 en Madrid y desde entonces se ha realizado en dos ocasiones en la capital de España, tres en Lleida, dos en Barcelona, una en Tarragona y este 2018 en L'Hospitalet de Llobregat.

El **Sport Business Symposium** está dirigido a Deportistas; Licenciados y Graduados en CAFyDE; Directores y Gerentes de Patronatos, Institutos y Entidades Educativas Municipales; Directivos y Gerentes de Entidades deportivas privadas: Clubes, Gimnasios, Centros de Wellness, etc.; Técnicos Deportivos; Entrenadores; Dinamizadores y Técnicos Deportivos de Mancomunidades y Municipios; Estudiantes de CAFYDE, TAFAD, Magisterio, Gestión Deportiva y Cursos Federativos; Profesionales que desarrollan su actividad en el mundo del Deporte y la Gestión Deportiva.

A su vez, son valores del **Sport Business Symposium**:

- La proyección. Simposio de referencia para mejorar el negocio de las empresas y generar vínculos con el deporte.
- El networking. Temática anual: "Deporte y Empresa, una relación de éxito".
- La formación. Identificación con entidades de calidad formativa, emprendedoras e innovadoras.
- El negocio. Vehículo de comunicación para empresas.

La organización del evento está realizada por VALGO y Deporte y Ocio.

VALGO surge para llenar un hueco en el mercado profesional del fitness y el deporte provocado por la necesidad de empresas y entidades de contar con el apoyo de expertos en diferentes áreas de gestión.

Con amplia experiencia en el ámbito de la formación y realización de eventos, VALGO tiene como objetivo ampliar sus servicios en labores de asesoramiento, consultoría y desarrollo en diversos ámbitos de la gestión, el marketing, la comunicación o la formación dentro de su carta de servicios, y cuenta con profesionales especializados para atender a estas necesidades de manera global.

VALGO realiza funciones de intermediación en tareas de gestión y comunicación, mediante las cuales el cliente obtiene condiciones ventajosas en la contratación de servicios y de asistencia profesional cualificada.

Igualmente, DEPORTE y OCIO es una empresa de servicios deportivos orientada a la gestión y la intermediación.

Sus líneas de trabajo son diversas, desde la consultoría y asesoramiento hasta la distribución de equipamiento o la representación de deportistas.

Se caracteriza por contar con un equipo de trabajo de profesionales altamente cualificados y con amplia experiencia en sus especialidades y en el sector, contando con una amplia cartera de clientes.

Confiamos que este evento sirva para conocer de forma más intensa nuestra empresa y nuestros objetivos, orientados al servicio al cliente y a la consecución de sus objetivos y de esa forma satisfacer sus necesidades.

PROCEDENCIA DEL PATROCINIO DE LOS EQUIPOS DE PRIMERA DIVISIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL

Navarro, Carlos

carlos.navarro@edu.uah.es

Universidad de Alcalá, Universidad Politécnica de Madrid y Universidad de León.

1. Introducción.

Para la realización de este póster, nos hemos centrado en el análisis de uno de los principales deportes, tanto en España, como a nivel mundial: el fútbol. Esto se debe a diversos motivos, tanto a nivel económico (ya que genera un 1% del PIB nacional unos 3.034 millones de euros), como a nivel de aficionados (casi la mitad de la población española se considera seguidora al fútbol) (laliga.es, 2017). El objetivo principal de este póster es plasmar las actividades de las empresas que patrocinan a los equipos de fútbol de la primera división española. Antes de continuar, dejemos claro dos conceptos clave en este estudio: el **marketing deportivo** se entiende como el “conjunto de estrategias dirigidas a la comercialización y distribución de productos marcas y servicios dentro de un contexto deportivo” y **patrocinio deportivo**: ayudan a reforzar la imagen de marca de las empresas gracias a la vinculación del deporte, uno de los valores más positivos de nuestra sociedad actual, y los negocios (Pereira, Gil y Rodríguez, 2018).

2. Metodología.

Para el desarrollo de este póster, se ha realizado la búsqueda de los diferentes patrocinadores en las diferentes páginas webs de todos los equipos de la primera división española de la temporada 2017/2018 (mes de febrero), clasificándolos según la procedencia del mismo. A la hora de clasificar dicha procedencia, han sido seleccionados los patrocinadores principales y oficiales, proveedores oficiales, “partners premium” y oficiales. Los excluidos han sido los patrocinadores de sección y e institucionales. El estudio ha sido realizado mediante una hoja de cálculo, la cual, estaba compuesta de una muestra total de 284 empresas, divididas en diferentes sectores, como se puede apreciar a continuación. La única problemática que podemos encontrar en este estudio está relacionada con la división de los diferentes ámbitos de actuación de los patrocinadores, ya que algunas divisiones pueden abarcar diversas marcas comerciales, provocando un elevado porcentaje de las mismas.

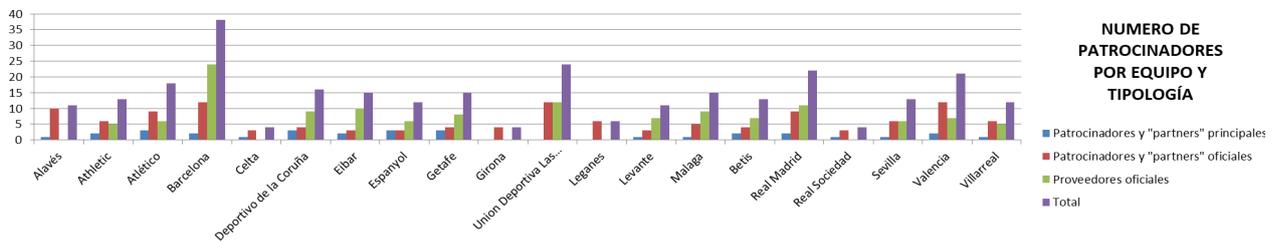
3. Resultados.

Para ilustrar de una forma más detallada, se han elaborado dos gráficas, una correspondiente a los sectores a los que pertenecen las empresas que patrocinan a todos los equipos de la primera división española y otra en la que nos habla sobre el número de patrocinadores por equipo y por tipología de patrocinio, es decir, patrocinadores y “partners” principales, oficiales y proveedores oficiales.



Elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico, el patrocinio de las bebidas estimulantes gana por goleada (17,25%) a todos los demás sectores presentes en los equipos de fútbol, le siguen las empresas relacionadas con los viajes (10,91%) y alimentación (9,85%).



Elaboración propia

En este gráfico de barras hay que destacar algunos equipos que no tienen patrocinadores principales (Girona, Unión Deportiva Las Palmas y Leganés) o el Barcelona que destaca con un total de 38 patrocinadores.

4. Conclusiones.

Como podemos observar en la investigación de procedencia de los patrocinadores, las bebidas estimulantes (cerveza, bebidas energéticas y refrescos, sobre todo) están confiando en los equipos de fútbol para promocionar su marca durante los partidos. El dilema está la promoción de bebidas estimulantes por medio del deporte, ya este se utiliza en las escuelas para la promoción de la salud en la infancia y adolescencia, por lo que es paradójico que esta actividad promueva el consumo de estas bebidas (como la cerveza), entendiéndose que la dependencia al consumo de alcohol es un problema de salud pública (del Carmen

Orellana Arduiz, Mujica Johnson, Concha López, 2018). Las empresas de alimentación, están también muy interesadas en la relación con el deporte, ven en él conceptos como salud, esfuerzo, sacrificio o espíritu ganador. Otro «boom» que hay que destacar es el patrocinio de juegos y apuestas, en Septiembre de 2017, según la Dirección General del Juego, hay más de 700.000 personas activas en casas de apuesta online, el doble que hace 5 años.

5. Referencias.

- Del Carmen Orellana Arduiz, N., Mujica Johnson, F. N., & Concha López, R. F. (2018). Promoción a bebidas alcohólicas en el deporte. el razonamiento moral de estudiantes entre 16 y 17 años. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5(2).
- LaLiga (2017). Informe Económico-Financiero del Fútbol Profesional. Recuperado de: <http://files.laliga.es/201408/informe-economico-2016-04.pdf>
- Pereira, C. L. G., Gil, C. L. M., & Rodríguez, C. F. M. (2018). La responsabilidad social en el marketing deportivo. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 175-180.
- Cerdeño, V. J. M. (2014). Consumo de bebidas refrescantes en España. *Distribución y consumo*, 24(133), 22-35.

DECÁLOGO DE ACCIONES PARA LA INCORPORACIÓN DE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN CENTROS DEPORTIVOS

Arnal Briceño, Adriana; Arregui Hernández, Miguel

Universidad de Alcalá, Universidad Politécnica de Madrid, Universidad de León.

objetivoperspectiva@gmail.com

1. Introducción.

El deporte se configura como un espacio tradicionalmente masculino en el que se manifiestan las desigualdades de género presentes en otros sectores de nuestra sociedad. Además, la estructura deportiva en España se organiza como un sistema patriarcal, donde cohabitan dos culturas deportivas diferentes, la femenina y la masculina. Se trata de una realidad en la que conviven los distintos profesionales del sector deportivo, pero que tiende a pasar desapercibida.

En la actualidad, se sabe que hay un 23% de mujeres adultas españolas que no practican actividad física, pero les gustaría hacerlo (demanda latente), debido a las barreras y necesidades no atendidas de ejercicio físico y deporte (Martín, M. 2014). La incapacidad para generar tiempo para la práctica de actividad física debido al cuidado de sus hijos e hijas, la incorporación al mercado laboral o los horarios incompatibles, junto a otros factores como la escasez de la oferta deportiva o el precio, son algunas de las barreras más aludidas en estudios realizados recientemente.

Las razones que nos han llevado a centrar el estudio en el grupo poblacional de mujeres están relacionadas con el conocimiento de otros estudios, de los que se desprenden realidades y condiciones muy particulares de las mujeres en relación con la práctica físico-deportiva, presentándose clara la necesidad de profundizar y dedicarle una especial atención.

El sector deportivo debe trabajar para incorporar la perspectiva de género en el ámbito de las organizaciones e instalaciones deportivas, lo que supondría una innovación positiva para las mujeres, para las organizaciones deportivas, para las generaciones futuras y para la sociedad española.

2. Objetivos.

El objetivo principal del presente trabajo es elaborar un decálogo de acciones para la incorporación de la perspectiva de género en los centros, clubes y organizaciones deportivas, con el fin de definir los cambios e innovaciones que deben producirse en el

ámbito de la gestión deportiva, para satisfacer la demanda latente que existe por parte de las mujeres adultas en la población española.

3. Desarrollo.

Tras haber realizado una revisión bibliográfica acerca de la situación de la mujer en el sector deportivo en España mediante la lectura y análisis del “Proyecto I+D+i Necesidades, barreras e innovaciones en la oferta deportiva a las mujeres adultas en España: Informe para profesionales y organizaciones deportivas”, así como de otros estudios e investigaciones Fasting, K., Sand, T., Pike, E., & Matthews, J. (2014) y Puig, N. y Martínez Del Castillo, J. (1985) se determinó la concreción de las siguientes innovaciones:

- 1) Incorporar actividades en familia: 6 de cada 10 mujeres que no practican actividad física desearían hacerlo a través de actividades de ocio activo en familia dentro de la propia instalación deportiva.
- 2) Crear espacios para todos: 5,8 de cada 10 mujeres demandan la incorporación de actividades en el mismo horario e instalación que para sus hijos e hijas.
- 3) Integrar actividades durante el embarazo: favorecer el embarazo activo mediante actividades enfocadas a las fases PRE y POST parto.
- 4) Desarrollar actividades cuerpo-mente: 1 de cada 3 mujeres que no realiza actividad física desean realizar actividades orientadas al cuidado de la salud física y mental.
- 5) Fomentar actividades dirigidas: 6,8 de cada 10 mujeres que no practica ejercicio físico desearían hacerlo a través de prácticas dirigidas por profesionales.
- 6) Considerar los precios: 4 de cada 10 mujeres gastarían entre 19€ y 30€ mensuales en la práctica de ejercicio físico en su instalación deportiva.
- 7) Valorar la cercanía a la práctica: 8 de cada 10 mujeres les gustaría llegar caminando al espacio de práctica deportiva.
- 8) Incrementar la actividad física en el sector público: 5 de cada 10 mujeres que no practica actividad física desearían hacerlo en una instalación deportiva pública o municipal, además de en el sector privado.
- 9) Desarrollar el “fit-work”: 5 de cada 10 mujeres demandan programas deportivos en el espacio de trabajo y/o convenios entre el centro de trabajo y las organizaciones deportivas.
- 10) Integrar un código ético: debemos introducir guías de conducta y concienciación para la seguridad en los centros deportivos, que incorporen la perspectiva de género en la estructura interna de la organización.

4. Conclusiones.

Si el sector deportivo quiere contar con las mujeres, debemos ser conscientes de las necesidades que presentan, ya que son las principales clientas y usuarias de servicios deportivos. Por lo tanto, es imprescindible incorporar la perspectiva de género desde la gestión deportiva, adaptando las innovaciones propuestas anteriormente en el decálogo.

5. Referencias.

- Martín, M. (2014). Proyecto I+D+i Necesidades, barreras e innovaciones en la oferta deportiva a las mujeres adultas en España: Informe para profesionales y organizaciones deportivas.
- Fasting, K., Sand, T., Pike, E., & Matthews, J. (2014). From Brighton to Helsinki, Women and Sport Progress Report 1994– 2014. IWG Helsinki.
- Puig, N. y Martínez Del Castillo, J. (1985). Evolución de las campañas de deporte para todos en España (1968-1983). Ensayo para poder valorar su influencia en la práctica deportiva de los españoles. *Revista de investigación y documentación sobre las ciencias de la educación física y el deporte*. Madrid: Instituto de Ciencias de la Educación Física y el Deporte, 58-105.

GEOMARKETING DEPORTIVO: SEGMENTACIÓN GEODEMOGRÁFICA DEL AFICIONADO

Basalo Rodríguez ; Eduardo.

eduardobasalo@gmail.com

Universidad de Alcalá

1. Introducción.

Para optimizar las operaciones de ligas profesionales es importante el aporte de diversas disciplinas que involucren planificación y gestión de eventos, clubes e instalaciones deportivas, siendo la geografía una de las ciencias que viene, poco a poco, incursionando dentro del ámbito deportivo. Entre sus aportes, existe una técnica llamada Geomarketing, muy utilizada en estudios mercadológicos para identificar y regionalizar comportamientos del consumidor (GFK, 2015). En este sentido, siendo un evento deportivo un producto intangible con comportamientos espaciales particulares (Hernández, 2017) es interesante analizar las diversas estrategias de negocios adaptadas a la gestión de ligas profesionales.

Una de las necesidades a cubrir por parte del geomarketing deportivo es el conocimiento claro de la distribución espacial de los fanáticos actuales (área de influencia actual o captación) y el área potencial.

El geomarketing organiza y reúne información dispersa de mercados regionales. Esto hace que las empresas sean más eficientes en sus operaciones, aumentando su penetración en el mercado y tomar decisiones de ubicación o relocalización más acertadas.

Analizar datos de un club deportivo y del mercado en mapas digitales usando un software especializado ofrece diversos beneficios, por ejemplo: Identifica de inmediato la distribución del mercado potencial; visualización de tendencias y relaciones que de otro modo no se verían en foco; crear análisis integrales y disminuir esfuerzos de planificación con una simple observación del espacio.

De esta manera, el presente póster pretende mostrar la aplicación de esta técnica, analizando espacialmente el comportamiento del mercado de un naciente club de fútbol del este de Caracas, Venezuela.

2. Metodología.

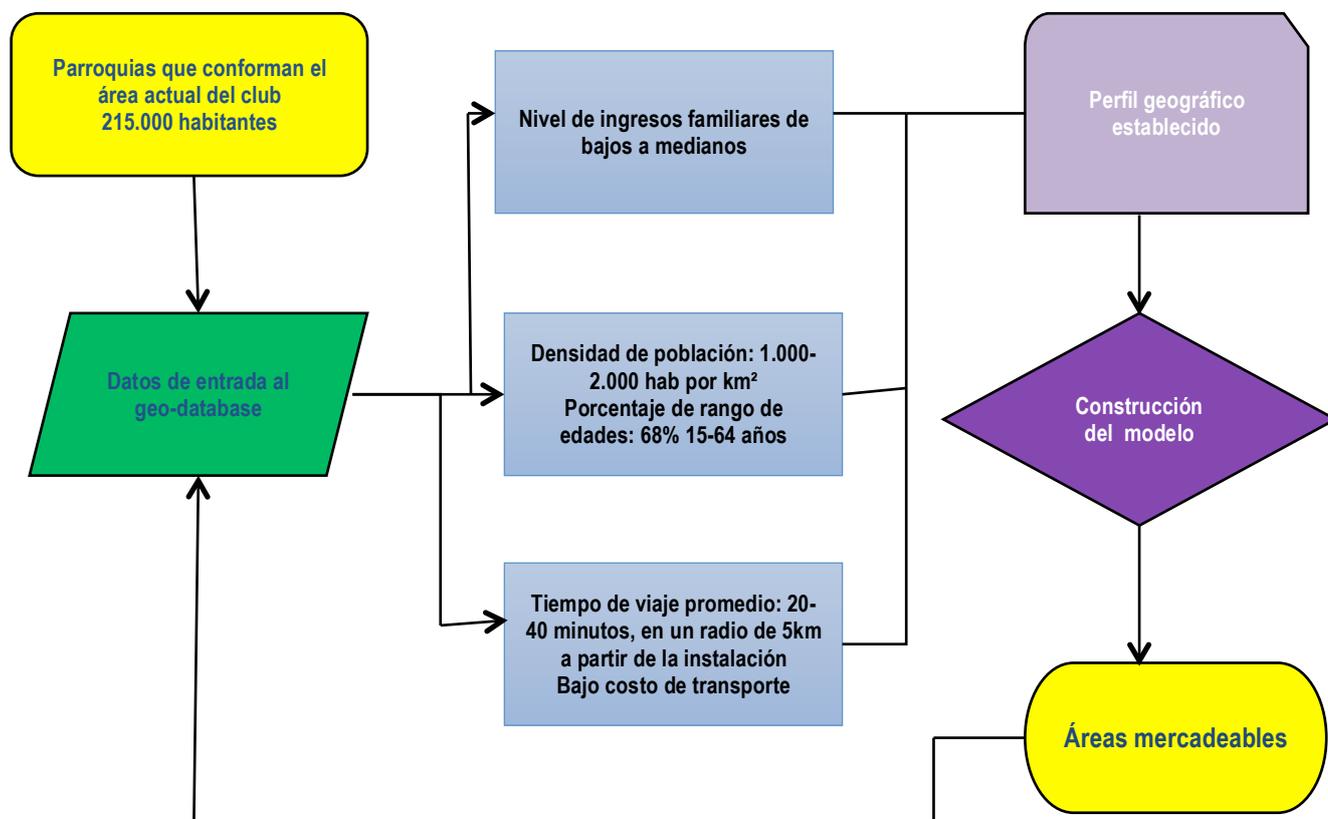
El estudio se apoyó en una herramienta de análisis espacial denominada Sistema de Información Geográfica (SIG). El software permitió identificar con mayor acierto el tamaño del mercado, perfil del público abarcado, posicionamiento de la competencia, el

comportamiento de compra y cobertura de ventas en el Área Metropolitana de Caracas. El nivel de análisis espacial se realizó a partir de barrios o sectores que conforman el área de estudio. Para la determinación de áreas mercadeables se procedió a la integración o superposición de cuatro variables: (1) mapa de procedencia de los aficionados, (2) mapa de densidad de población, (3) mapa de media de ingreso familiar, y (4) tiempo promedio de viaje al estadio (mapa de isócronas).

3. Resultados.

El estudio presentó un ejemplo práctico de segmentación geodemográfica de los aficionados de un club de tercera división del fútbol de Venezuela. El interés se centró en determinar el tamaño del mercado y sus áreas potenciales (mercadeables) así como también la competencia y las fuerzas que interactúan en las operaciones (Modelo de Negocios de

Identificación del perfil del aficionado en el área de influencia del club usando SIG



Porter). Se determinó un área de influencia inicial de 5km a partir de la instalación deportiva, con un mercado de 215.000 habitantes, con una densidad de población media de 1.000 a 2.000 habitantes/km². El 68% de la población está comprendida por edades entre 15 y 64

años y un nivel de ingreso familiar entre bajos y medianos. El tiempo de viaje promedio en el área actual es de 20 a 40 minutos desde el estadio hasta varios puntos de la ciudad en un radio de 5km². Integrando estos datos al SIG, se obtuvo un área potencial que abarca hasta 10 y 15km de radio, aprovechando una población 1.500.000 habitantes del este del Área Metropolitana de Caracas.



Figura 1. Elaborado por el autor

4. Conclusiones.

La estrategia de promoción del club deberá enfocarse dentro del radio de 5km, para los fines económicos y sociales del mismo. A largo plazo, el club podrá expandir su área de captación de aficionados al Área Metropolitana de Caracas y Valles del Tuy, en un radio máximo de 15km sabiendo que existe intensa competencia con otras ligas profesionales y alta oferta de clubes en un área mayor a 30km. A corto plazo la fidelización de los clientes actuales y una campaña de marketing directo en lugares públicos con mayor concurrencia en las áreas potenciales identificadas, serán claves para mantener altas tasas de ocupación del estadio, el incremento de abonados del club y captación de talentos para sus categorías de base.

La proximidad a zonas populares de bajos recursos implica una mayor integración del club con la comunidad a través de un proyecto social. A largo plazo, esto acrecentará la identificación y sentido de pertenencia del público actual con el club.

La necesidad de revitalizar la zona, atrayendo inversiones del sector turismo gracias al potencial de su entorno natural, proporcionará un mejor aprovechamiento de los espacios, tanto del complejo deportivo, como del terreno en general, dándole multifuncionalidad al centro deportivo pensando en su rentabilidad.

El transporte y la accesibilidad serán una de las restricciones más significativas del proyecto. Sin embargo, el trabajo mancomunado con la administración pública podría convertir esta amenaza en oportunidad.

5. Referencias.

GEOMARKETING IN PRACTICE. Success through regional market management. (2015). 1ra ed. [ebook] Bruchsal: GfK GeoMarketing GmbH, p.3. Disponible en: http://www.gfk-regiograph.com/fileadmin/regiograph_en/customer_support/geomarketing_in_practice_compact.pdf [Acceso 11 Ene. 2018].

Hernández Ibarra, E. (2017). Geomarketing Esportivo: Uma análise espacial do mercado de basquetebol no Brasil e na Venezuela. Revista de Gestão e Negócios do Esporte RGNE, [online] 2(1), p.51. Disponible en:

http://revistagestaodoesporte.com.br/pluginfile.php/420/mod_resource/content/1/5%20-%20Geomarketing%20esportivo%20Uma%20an%C3%A1lise%20espacial%20do%20mercado%20de%20basquetebol%20no%20Brasil%20e%20na%20Venezuela.pdf [Acceso 19 Ene. 2018].

LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DEPORTIVA: EL PODER DE LAS EMOCIONES EN UN MUNDO DIGITAL

Jordán, J.; Montañés, Elena

Universidad de Alcalá, Universidad Politécnica de Madrid, Universidad de León

juancarjordan@gmail.com ; elenamontanes.m@gmail.com

1. Introducción.



La publicidad deportiva actual busca nuevos retos. Intenta llegar al cliente a través de lo “emocional”.

¿Es esta la clave para atraer al comprador de hoy?

En la era de la digitalización y las redes sociales en la que todo el público es conocedor de los productos y sus características gracias al gigante Internet, ¿qué hace queelijamos un producto antes que otro? ¿qué nos llama más la atención habiendo tanta y tan parecida oferta?



2. Objetivos.

Inspirado en la idea que nos lanzó el profesor asociado del departamento de Financiación e Investigación Comercial: UDI de Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid Fernando Montañés surge de una comparación entre la publicidad tradicional y las nuevas formas de comunicación, contrastado con diferentes publicaciones y haciendo un análisis de los diferentes spots publicitarios de marcas referentes en el mundo del deporte y fuera de él a lo largo de los años.

3. Desarrollo.

A lo largo de los años las campañas publicitarias están sufriendo grandes cambios. Muchas marcas están enfocando su publicidad hacia los sentimientos. Este cambio es más evidente en la actualidad ya que estamos expuestos a una gran cantidad de información. La llegada de Internet ha abierto la puerta a un mundo donde el consumidor recibe impactos publicitarios a través de diferentes canales y sin apenas darse cuenta.

El cambio real lo podemos apreciar en cómo las marcas están segmentando sus campañas de comunicación y enfocándolas hacia un tipo de público más específico con el fin de implicar al propio consumidor.

Muchas marcas utilizan el deporte como reclamo publicitario conscientes de que los valores que transmite mueven a miles de personas. Sin embargo las empresas del sector de productos y servicios deportivos son las que menos invierten en publicidad. ¿Están desaprovechando este enorme potencial intrínseco en su ADN?



4. Conclusiones.

El ser humano es emocional por naturaleza, cada minuto acumulamos experiencias, sentimientos y emociones mientras recibimos estímulos del entorno. Las grandes marcas son conscientes de ello y buscan influir sobre estas sensaciones para vender sus productos, envolviéndonos dentro de un marco motivacional, emocional y de evocación de recuerdos, creando así un vínculo casi personal entre el consumidor y la marca.

5. Referencias.

Fernando Montañés (2018, 14 de Febrero), Comunicación Personal; Canal Nike Youtube [y otros] (2018). Recuperado de www.youtube.com; Comunicaciones Personales n/a www.puromarketing.com, www.palco23.com, www.cdmsport.com, www.marketingdirecto.com.

IDENTIFICANDO LA INFLUENCIA EN TWITTER: EL CASO DEL MUNDIAL DE CICLISMO EN PISTA

Lamirán Palomares, José María¹; Baviera, Tomás²; Baviera-Puig, Amparo²

¹ Universitat Politècnica de València. chemalamiran@gmail.com

² Universitat Politècnica de València

1. Introducción.

La capacidad de las redes sociales (RRSS) para influir en los individuos y las comunidades ha sido documentada ampliamente (Dubois y Gaffney, 2014). Un sector donde este impacto se ha experimentado en gran medida es el deporte, generando cambios tanto desde la perspectiva de los deportistas, que gracias al uso de sus perfiles sociales ven como su relación con sus seguidores cambia de gran manera (Kassing y Sanderson, 2010), como la de los eventos deportivos y sus implicaciones con los espectadores o marcas patrocinadoras (Delia y Armstrong, 2015).

En este contexto, este trabajo pretende identificar cuáles son los criterios de mayor importancia cuando se habla de influencia en la red social Twitter durante un evento deportivo: el mundial de ciclismo en pista 2016.

2. Metodología.

Del 2 al 6 de Marzo de 2016, se disputaron en el velódromo olímpico de Londres los Campeonatos del Mundo de Ciclismo en Pista. Todas las imágenes promocionales del evento incluían diferentes frases invitando a los espectadores a interactuar a través de las RRSS. Estas menciones incluían el *hashtag* oficial #TWC2016, la cuenta de Twitter del evento @trackworlds y frases como: “*Tweet from your seat*”. Finalizado el evento, más de 55.000 tweets incluyeron el *hashtag* oficial y más de 20.300 usuarios interactuaron.

Para identificar la importancia de los criterios que se consideran al medir la influencia, se ha utilizado el Proceso de Análisis Jerárquico (AHP), desarrollado por Saaty (1980). Frente a un problema, este proceso requiere la evaluación subjetiva mediante un cuestionario de un grupo de expertos respecto a la importancia de los diferentes criterios y subcriterios para su resolución, especificando la importancia relativa de cada uno de ellos. Así el resultado del AHP es una jerarquización que muestra la preferencia global.

Los pasos que se han seguido son:

-Descarga de los tweets que incluían el *hashtag* oficial #TWC2016 desde el 15 de Febrero hasta el 14 de Marzo. En total, se analizaron 55,572 tweets.

-Identificación de los criterios de la influencia:

A) Actividad: Un usuario es activo cuando su participación en Twitter es constante y frecuente, independientemente de la atención que reciba por otros miembros. Al hablar de participación, se hace referencia a toda aquella actividad medible: tweets, retuits o “me gusta”.

B) Autoridad: Un usuario tiene autoridad cuando publica mensajes que suscitan el interés de otros usuarios, es decir, recibe muchos retuits, citados o me gusta.

C) Popularidad: Un usuario es popular cuando es reconocido por muchos otros usuarios en la red. Un ejemplo puede ser una *celebrity*, quien no necesariamente ha de ser activo o tener autoridad.

-A cada uno de estos tres criterios se les asignaron dos subcriterios:

- Actividad: nº de tweets versus outdegree (menciones a otros).
- Autoridad: retweets versus pagerank.
- Popularidad: nº de followers vs indegree (menciones recibidas).

-A continuación, se procedió a la realización de los cuestionarios con los expertos. Participaron 12 profesionales habituados al uso de Twitter, tanto del mundo de la comunicación digital como de la investigación. En estos cuestionarios, en base a la metodología AHP, se procedía a una comparación por pares, primero entre los diferentes criterios, y a posteriori entre cada uno de los subcriterios, utilizando una escala del 1 al 9. El ratio de consistencia fue inferior al 10%. El resultado global del grupo se obtiene calculando la media geométrica con los resultados obtenidos de cada uno de los expertos.

3. Resultados.

Los resultados obtenidos se reflejan en la Tabla 1. La autoridad es el criterio por el cual un usuario se considera más influyente en Twitter (62%), seguido de la popularidad (29,6%) y la actividad (8,4%). Los subcriterios más importantes son retweets (37,3%), pagerank (24,7%) e indegree (20,2%).

Tabla 1. Pesos de los criterios y subcriterios

ACTIVIDAD	8,38%	
Nº de tweets		3,22%
Outdegree		5,16%
AUTORIDAD	62,03%	
Retweets		37,28%
Pagerank		24,75%
POPULARIDAD	29,59%	
Nº de followers		9,42%
Indegree		20,17%
TOTAL	100%	100%

4. Conclusiones.

Con estos resultados, se quiebra la creencia habitual de la gran importancia del número de seguidores de una cuenta para considerarla como influyente. En cambio, se pone de manifiesto la importancia de la calidad y/o relevancia de los contenidos lanzados, ya que cuando un contenido es relevante contará con un elevado número de retweets. Asimismo, y situando este estudio como antesala de otras investigaciones posteriores, el paso siguiente sería la identificación de las cuentas más influyentes. Estos resultados pueden ser de gran importancia en el mundo del deporte desde diferentes perspectivas, como por ejemplo, para dotar de cobertura mediática a eventos de deportes minoritarios o para la medición del retorno de patrocinios de deportistas o de eventos deportivos.

5. Referencias.

Delia, E. B., y Armstrong, C. G. (2015). #Sponsoring the #FrenchOpen: An Examination of Social Media Buzz and Sentiment. *Journal of Sport Management*, 29, 184 -199.
 Dubois, E., y Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: Identifying political influentials and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260-1277.

Kassing, J. W., y Sanderson, J. (2010). Fan athlete interaction and Twitter tweeting through the Giro: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3, 113 -128.

Saaty, T. L. (1980). *Analytical hierarchy process planning, priority setting, resource allocation*. New York, EEUU: Mc Graw-Hill.

LIDERAZGO DE SERVICIO Y CREACIÓN DE VALOR PARA CLIENTES. PROPUESTA DE ESTUDIO EN CENTROS DE FITNESS

Martelo-Landroguez, Silvia¹; García-Fernández, Jerónimo²; Díaz-Martín, Rosa³; Cepeda-Carrión, Gabriel⁴

¹ Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla.
smartelo@us.es

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

^{3,4} Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Universidad de Sevilla.
Proyecto financiado por Cátedra Idipe US-EFIC (2836/0731).

1. Introducción.

Es imposible entender una empresa u organización sin personas. Entre las tareas de un administrador encontramos las clásicas funciones de: planificación, organización, dirección y control. Dentro de la dirección, la tarea fundamental es conseguir que las personas estén motivadas, seguras, alineadas con la visión de la organización, y que cada vez cuenten con más dosis de creatividad, e incluso entusiasmo.

Sin embargo, la tendencia en las organizaciones en los últimos años ha sido crear sistemas organizativos configurados en divisiones, departamentos, direcciones, etc. que si bien, en la teoría, requieren de una adecuada coordinación para la consecución de los resultados del negocio; en la práctica se suelen comportar como departamentos estancos que se dedican exclusivamente a reportar al máximo responsable (CEO, presidente, consejero delegado, etc.) que es quien coordina las diferentes actividades que deben realizarse.

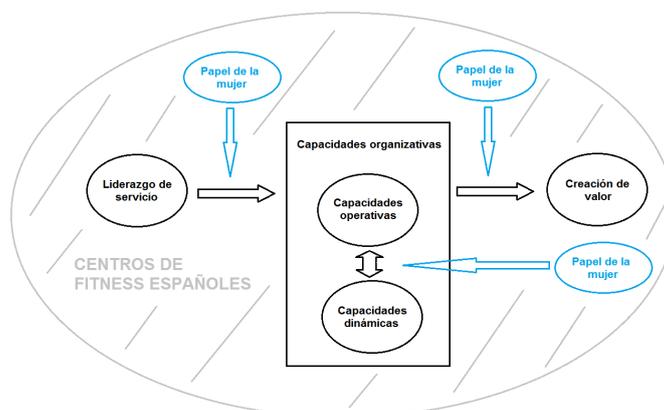
Hasta el momento, muchos estudios se han centrado en el liderazgo transaccional y el transformacional. Estos estilos de liderazgo se basan en la idea de que el líder se encuentra en lo alto de la pirámide, dando directrices a sus subordinados. Sin embargo, el líder de servicio invierte la pirámide colocándose el último de la jerarquía (Liden, Wayne, Zhao y Henderson, 2008; Rieke, Hammermeister y Chase, 2008). Consideramos que hoy día, el líder de servicio debería manifestarse a través de los siguientes comportamientos: escucha activa, empatía, preocupación por el bienestar de sus colaboradores, toma de consciencia del entorno, capacidad de previsión, conceptualización, acompañamiento en el desarrollo de los individuos, creación de sentimiento de grupo, administrador de los grupos de interés, y ayuda en la toma de conciencia de los colaboradores para que puedan acometer los cambios necesarios (Reed, Vidaver-Cohen y Colwell, 2011). Además, la propensión de las

mujeres a actuar de forma más empática y de apoyo social, sugiere que las mujeres directivas podrían ser más propensas a desempeñar un estilo de liderazgo de servicio. Esto nos lleva a incluir el papel de la mujer en nuestro modelo propuesto (Figura 1).

Al mismo tiempo y de forma clásica, las diferencias de rendimiento entre organizaciones se basan en los recursos y capacidades con los que cuentan para el desempeño de su actividad. En su día a día, las empresas tienen implantadas una serie de rutinas para el desarrollo de sus productos y la prestación de servicios, lo que se conoce como capacidades ordinarias. Pero en un mundo altamente cambiante, estas capacidades, aunque necesarias, se quedan obsoletas. El entorno de las empresas está en continuo cambio, lo que hace necesario que las organizaciones estén constantemente adaptándose, y así sobrevivir en el mercado. De ahí, la importancia de ser capaz de desarrollar capacidades para adaptarse a ese entorno turbulento, surgiendo así lo que se denominan capacidades dinámicas (Teece, 2014).

De entre todas las capacidades organizativas, vamos a prestar especial atención a una nueva capacidad dinámica que llamaremos capacidad de adaptación a la tecnología. Es muy importante que las empresas cuenten con conocimiento acerca de sus clientes y su entorno, y es necesario gestionar ese conocimiento (Martelo-Landroguez y Cepeda-Carrión, 2016) para poder obtener una ventaja competitiva que nos lleve a la diferenciación.

Figura 1. Modelo propuesto



Fuente: Elaboración propia

2. Objetivos.

A partir de estas ideas, nuestro trabajo pretende analizar la influencia de un nuevo tipo de liderazgo, denominado liderazgo de servicio, en el desarrollo de nuevas capacidades en los centros de fitness; así como el posible aumento de la creación de valor para sus clientes,

que es visto cada vez más como una oportunidad para obtener una ventaja competitiva (Wang, Lo, Chi y Yang, 2004).

Nuestro estudio tiene como objetivo analizar cómo el líder de servicio puede influir en los centros de fitness a través de la generación de capacidades que ayuden a generar valor para el cliente. En definitiva, crear centros de fitness donde los directivos inspiren a sus colaboradores a hacerse responsables de sus acciones.

3. Desarrollo.

En cuanto al contexto de nuestra investigación, nos vamos a centrar en empresas del sector deportivo, en concreto, en centros de fitness españoles. Para la recogida de datos, tendremos en cuenta a los grupos de interés que consideramos más importantes para las cuestiones que queremos analizar: clientes, directivos y empleados. García, Lera-López y Suárez (2011) afirman que el sector privado de organizaciones de fitness está en auge, llegando a convertirse en el líder del sector de las instalaciones de ocio. El principal problema de esta industria es la alta rotación de los clientes, por lo tanto, si los centros de fitness consiguen crear valor para los clientes, conseguirán aumentar su satisfacción y los clientes serán fidelizados.

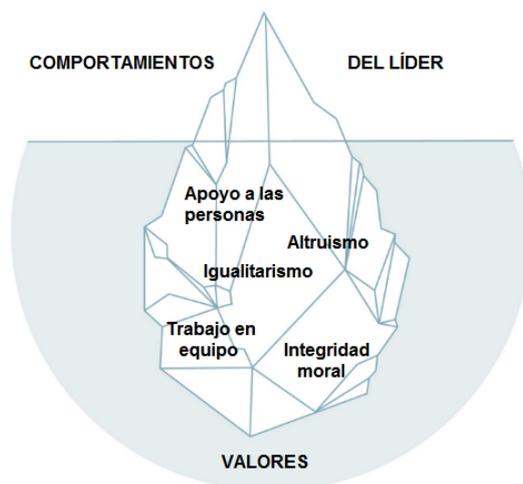
Para la recogida de datos vamos a utilizar un cuestionario específico para cada grupo de interés. Las escalas incluidas en cada cuestionario han sido previamente validadas en estudios publicados en revistas de reconocido prestigio. Además, llevaremos a cabo entrevistas para realizar un estudio de casos. La muestra inicial será de 15 centros de una cadena de centros de fitness situados en España.

4. Conclusiones.

Desde nuestro punto de vista, un buen líder debe ser capaz de reflejar en sus comportamientos los valores asociados al liderazgo de servicio: apoyo a las personas, trabajo en equipo, altruismo, igualitarismo, e integridad moral. Y debe ser capaz de alinear los valores de la empresa con los de los trabajadores. Esta idea la mostramos de forma visual en la figura 2.

Por tanto, en nuestro estudio queremos resaltar la importancia del liderazgo de servicio, entendido como aquel estilo de liderazgo que empodera a sus empleados y los involucra en la toma de decisiones para que puedan desarrollar todo su potencial. Esto beneficiará que el empleado esté más entusiasmado y a gusto en su trabajo, aumentando así su motivación. Lo que se traducirá en un mejor desempeño del trabajador y por consiguiente en una mayor productividad y en el desarrollo de capacidades organizativas.

Figura 2. El iceberg del liderazgo de servicio



Fuente: Elaboración propia

5. Referencias.

- García, J., Lera-López, F. y Suárez, M. (2011). Estimation of a structural model of the determinants of the time spent on physical activity and sport: Evidence for Spain. *Journal of Sports Economics*, 12(5), 515-537.
- Liden, R., Wayne, S., Zhao, H. y Henderson D. (2008). Servant leadership: Development of a multidimensional measure and multi-level assessment. *Leadership Quarterly*, 19(2), 161-177.
- Martelo-Landroguez, S. y Cepeda-Carrión, G. (2016). How knowledge management processes can create and capture value for firms? *Knowledge Management Research & Practice*, 14(4), 423-433.
- Reed, L.L., Vidaver-Cohen, D. y Colwell, S.R. (2011). A new scale to measure executive servant leadership: Development, analysis, and implications for research. *Journal of Business Ethics*, 101(3), 415-434.
- Rieke, M., Hammermeister, J. y Chase, M. (2008). Servant leadership in sport: A new paradigm for effective coach behavior. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 3(2), 227-239.
- Teece, D.J. (2014). The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *Academy of Management Perspectives*, 28(4), 328-352.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R. y Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.

IMPACTO DE LOS E-SPORT, ÉXITO EN LA POBLACIÓN

Izquierdo, S.

Universidad Alcalá de Henares (UAH), Universidad Politécnica de Madrid (UPM) y

Universidad de León;

sizquierdogallardo@gmail.com

1. Introducción.

El avance tecnológico ha llegado a un punto por medio de los videojuegos se han generando los eSport. Estos se están sobreponiendo a los deportes tradicionales. La industria de los eSports crece a un ritmo elevado, cuenta con unos 386 millones de espectadores en todo el mundo, con una previsión de 590 millones para 2020.

Sobre estudios actuales sobre este contenido encontramos a Limelight Networks, analizando el comportamiento de la población en cuanto a contenido digital, los estudios globales de la consultora Newzoo, dónde se analiza el mercado e ingresos, por último, el Estudio de Audiencia de los eSport en España para definir el perfil del consumidor.

El poster pretende evidenciar el crecimiento e importancia de los eSport en la sociedad y con ello poder conocer la previsión de ingresos y perfil de usuarios.

2. Metodología.

El poster se desarrolla por medio de una revisión documental. Los criterios por los cuales se desarrolla esta investigación son la consulta de diarios recogiendo información sobre edad de los usuarios y previsión de ingresos.

Analizando estudios que arrojan datos interesantes y validos como el II Estudio de Audiencia de eSport de España y el Barómetro de Patrocinio Deportivo, 2017. Estas publicaciones tienen las diferentes muestras respectivamente 10.000 encuestados, y Barómetro por 600 personas encuestadas por llamada telefónica con un IC del 95,5%. Consultora Newzoo publica datos recogidos en 50 países principales sobre mercado global. El Estudio de Limelight Networks con 4.000 respuestas recogidas en Francia, Alemania, India, Filipinas, Singapur, Corea del Sur, el Reino Unido y los EE. UU.

3. Resultados.

Usuarios de eSport en España

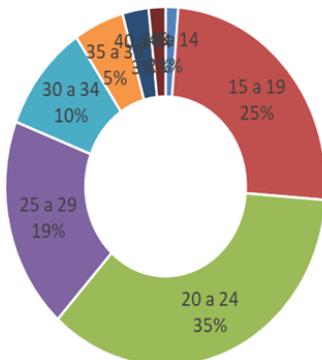


Gráfico 1. Consumo eSport por edades en España. Elaboración propia a través del II Estudio de audiencia de eSport en España 2017.

Previsión Ingresos en Millones \$

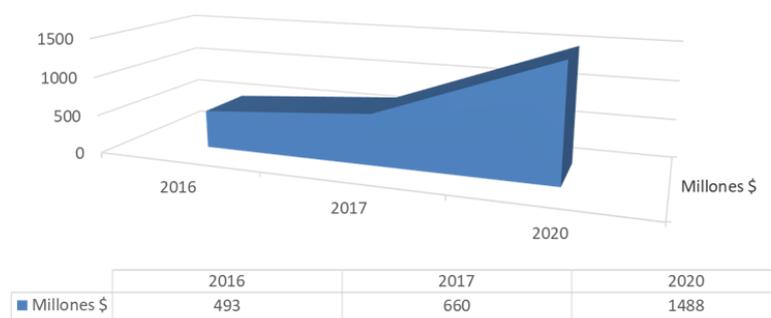


Gráfico 2. Previsión de ingresos de eSport. Elaboración propia a través de Newzoo 2017



Gráfico 4. Hábitos de video online en jóvenes de 18 a 25 años. Elaboración propia a través de LimeLight Networks

Influencia en la generación de ingresos en próximos 5 años

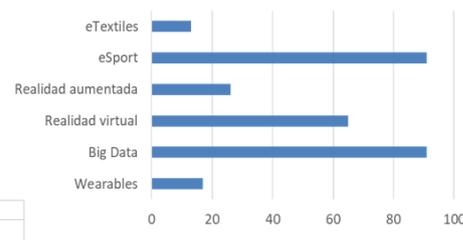


Gráfico 3. Influencia en la generación de ingresos o reducción de costes. Elaboración propia a través de Barómetro de Patrocinio Deportivo 2017

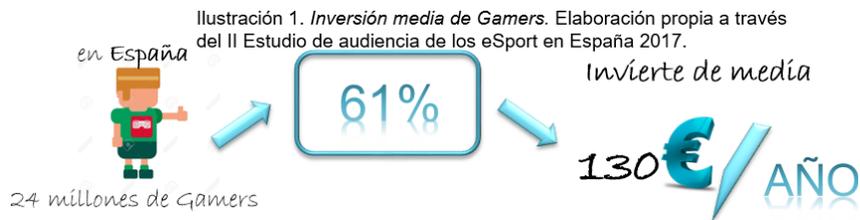


Ilustración 1. Inversión media de Gamers. Elaboración propia a través del II Estudio de audiencia de los eSport en España 2017.

4. Conclusiones.

Tal y como podemos ver en los resultados la franja de edades más concurrida en el consumo de eSport la encontramos entre los 18 y 25 años a nivel mundial, según Newzoo (2017), LimeLight Networks (2017) y el Estudio de Audiencia de los eSport (2016). En los mismos estudios podemos ver que desde los 15 a los 35 años son unas edades donde el consumo de medios digitales también es alto, por lo tanto, esta última es una franja susceptible de aumento en consumidores.

La proyección de ingresos de los eSport es muy positiva, según Newzoo (2017) se duplicará, o incluso cuotas mayores, para 2020. De igual forma, en el Barómetro de

Patrocinio Deportivo (2017) estos videojuegos toman un 91% de importancia en la generación de ingresos a 5 años vista.

A modo de conclusión veo la necesidad de adaptarnos a los diferentes avances tecnológicos. Esta adaptación no es únicamente en su uso, si no en la agilidad para crear nuevas ofertas que incluyan puntos fuertes que ofrecen estos videojuegos para conseguir nuevos usuarios y fidelizarlos.

5. Referencias.

Cantó, C. (31 enero 2018). *Barómetro Patrocinio Deportivo 2017*. Recuperado de: http://itemsweb.esade.edu/wi/Prensa/ESADE_Barometro_Patrocinio_Deportivo_2017.pdf
LimeLight Networks (25 de junio de 2017). *The State of online video 2017*. Recuperado de: <https://www.limelight.com/resources/white-paper/state-of-online-video-2017/>
Newzoo (2017). *Market Report*. Recuperado de: <https://newzoo.com/>
Poto, D. (31 octubre 2017). *II Estudio de Audiencia de los eSport en España*. Recuperado de: <https://blogthinkbig.com/ii-estudio-de-audiencia-de-esports-de-espana-en-la-feria-madrid-gaming-experience>

EVIDENCIAS CIENTÍFICAS SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

FITNESS: LO QUE NO SE VE, PERO SE “SIENTE”

Addolorato, Silvio¹⁻²; Gallardo, Leonor¹; García-Unanue, Jorge³⁻¹

¹ Grupo IGOID, Universidad de Castilla-La Mancha (Toledo) silvio.addolorato@gmail.com

² Università Cattolica del Sacro Cuore (Milano, Italia)

³ Universidad Europea de Madrid (Villaviciosa de Odón)

1. Introducción.

El mundo del fitness se encuentra, hoy en día, en una fase de maduración tras casi dos décadas de continuo desarrollo debido a la introducción de las nuevas tecnologías. Por ello, la gran mayoría de productos y servicios de fitness y bienestar están siendo renovados y siempre más estudiados. La investigación científica ayudará, aún más, este desarrollo del *fitness equipment* en diferentes contextos y entre los varios niveles de actuación requeridos en las sociedades actuales, abriendo de esta forma nuevas fronteras de conocimientos.

Ya queda claro el hecho, abordando el enfoque a un nivel internacional, que dentro de gimnasios, centro deportivos y de ocio, estudios de entrenamiento personal, hasta llegando a los recién introducidos *fitness boutiques*, los recursos disponibles son principalmente estandarizados (Bennie *et al.*, 2016; Strand *et al.*, 2010). Entre los productos ‘físicos’ (también definidos como ‘*material-themed*’) se encuentran equipamientos aerobios/cardio-respiratorios, de condicionamiento/fuerza, y los accesorios llamados ‘subsidiarios’ (pesas libres, *kettlebells*, *dumbbells*, *resistance bands*, *fitballs*, etc.). Los servicios (*‘non-material’*) abarcan conceptos de entrenamientos específicos (cuerpo libre con orientación a la fuerza, cardio, y combinados), clases colectivas (baile y ritmo, *newage*, luchas y sus derivados, deportes de raquetas, etc.).

Producto o servicio, ya que el límite es ahora bastante fugaz (Parviainen, 2011b), que sea, ¿en que medida las publicaciones científicas nos pueden aclarar definiendo las variables cualitativas inmateriales que podrían optimizar el diseño y usabilidad de este equipamiento? ¿Tiene importancia también lo que no se puede tocar?

2. Metodología.

Una revisión clásica de la literatura científica disponible en base de datos académicas (ISI-WoS, Scholar, Scopus, y SPORTDiscus) ha sido realizada. Los artículos incluidos son los que enfocan su atención hacia todas aquellas variables definidas como cualitativas e intangibles en relación a aparatajes/equipamientos/maquinarias de fitness y bienestar,

incluyendo también aquellas investigaciones que tratan servicios. Todas las palabras claves han sido introducidas en idioma inglés en las búsquedas: 'fitness equipment' AND 'variable' (combinados con lógica booleana). Una ulterior inclusión ha sido efectuada entre las referencias de los artículos evaluados como válidos, siguiendo la técnica 'bola de nieve' para ampliar la muestra de las fuentes valoradas como aptas.

3. Resultados.

Las publicaciones sobre el sector de la industria del fitness empiezan a tener un 'cuerpo' más definido. Obviamente, su comienzo corresponde al nacimiento de los primeros *brands*, con las primeras aportaciones desde la segunda mitad de los años '80. Por esta razón, se pueden definir cuáles son los elementos más valorados en relación a los productos y servicios.

En primer lugar se encuentran, sin duda, todos aquellos aspectos físicos/tangibles relacionados a la corporeidad y forma: diseño, fisiología/antropometría/ergonomía, aspectos técnicos (mecánica, IT, seguridad, etc.), etc. Más escondidos, pero por eso no menos importantes, destacan aquellas publicaciones que focalizan sus atenciones en todas esas variables intangibles que hacen de manera que un producto resulte realmente abordable en las realidades donde se aplica y utiliza (Tabla 1). Varios autores (Annesi & Mazas, 1997; Dibble, 1989; Kennedy-Armbruster, 2011; Mestre *et al.*, 2011; Parviainen, 2011a; Reilly & Thomas, 1978; Yoon & Ahn, 2015), en las últimas décadas, han evidenciado interés hacia esta tipología de atributos valorandolos como fundamentales (orden alfabético inglés): (1) adhesión (*adherence*) que genere retención y que 'enganche' en el momento de su utilización; (2) asistencia/concurrencia (*attendance*) que produzca una constancia a lo largo de su frecuentación; (3) atractividad (*attractivity*) que 'apetezca' su uso (curiosidad y motivación); (4) aprovechable/saludable (*beneficial*) desde el cual se sacan beneficios inmediatos y efectos más a largo plazo; (5) eficiente (*efficient*) que a lo largo de su manejo se perciba el hecho de haberlo efectuado en la correcta y efectiva 'cantidad'; (6) compromiso (*engagement*) que genere un empeño positivo hacia la reclutación de energías útiles a los movimientos que requiere; (7) disfrute (*enjoyment*) que se pueda disfrutar en el momento de la actuación, para que se conecte a los sentido del placer y del gusto; (8) implicación (*involvement*) que requiera una real atención psicofísica en el momento de la *performance*; (9) interacción (*interaction*) que permita una fluente relación ser humano con maquinaria/servicio; y (10) beneficios corporales extra (*extra corporal benefits*) como la revitalización, la competición 'regulada', el agotamiento físico, y la tranquilidad.

VARIABLES INTANGIBLES			
1	adherence	6	engagement
2	attendance	7	enjoyment
3	attractivity	8	involment
4	beneficial	9	interaction
5	efficient	10	extra benefits

Tabla 1. Variables intagibles, sobre producto y servicio fitness, extraídas desde las evidencias científicas más relevantes

4. Conclusiones.

El reto final de la investigación es, sin duda, fomentar estudios académicos y corporativos que incluyan, aún más, estos relevantes aspectos que conllevan la creación, desarrollo y explotación de productos y servicios. Los profesionales del sector podrían obtener beneficios en todos los niveles, hasta llegar al consumidor final que hoy en día es mucho más exigente que nunca.

Para lo que conlleva la mera gestión deportiva, el objetivo de este trabajo es de ayudar el enfoque cualitativo sectorial de una forma más clara. Para ir así definiendo, de manera aún más completa, los rasgos que no se ven pero se "sienten", en todos los recursos que ya están disponibles, como supuestamente también para todos aquellos que la industria del fitness sabrá sin duda generar.

5. Referencias.

- Annesi, J.J. & Mazas, J. (1997). Effects of Virtual Reality-enhanced Exercise Equipment on Adherence and Exercise-induced Feeling States. *Perceptual and Motor Skills*, 85(3), 835-844.
- Bennie, J.A.; Pedisic, Z.; van Uffelen, J.G.Z.; Gale, J.; Banting, L.K.; Vergeer, I.; Stamakatis, E.; Bauman, A.E. & Biddle, S.J.H. (2016). The Descriptive Epidemiology of Total Physical Activity, Muscle-strengthening Exercises and Sedentary Behaviour Among Australian Adults - Results From the National Nutrition and Physical Activity Survey. *BMC Public Health*, 16(1), 73.
- Dibble, M.A. (1989). Technology of the Fittest. *Machine Design*, 61(24), 74-82.
- Kennedy-Armbruster, C.; Marquette, D. & Williams, A. (2011). Project Matrix: Fitness Educators and Fitness Equipment Manufacturers Working Together Innovatively. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 15(4), 18-23.
- Mestre, D.R.; Mañano, C.; Dagonneau, V. & Mercier, C.S. (2011). Does Virtual Reality Enhance Exercise Performance, Enjoyment, and Dissociation? An Exploratory Study on a Stationary Bike Apparatus. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 20(1), 1-14.
- Parviainen, J. (2011a). The Standardization Process of Movement in the Fitness Industry: The Experience Design of Les Mills Choreographies. *European Journal of Cultural Studies*, 14(5), 526-541.
- Parviainen, J. (2011b). Women Developing and Branding Fitness Products on the Global Market. *Women and Exercise: The Body, Health and Consumerism*, 5, 44-59.

Reilly, T. & Thomas, V. (1978). Multi-station Equipment for Physical Training: Design and Validation of a Prototype. *Applied Ergonomics*, 9(4), 201-206.

Strand, B.N.; Egeberg, J. & Mozumdar, A. (2010). The Prevalence and Characteristics of Wellness Programs and Centers at Two-year and Four-year Colleges and Universities. *Recreational Sports Journal*, 34(1), 45-57.

Yoon, Y.S. & Ahn, H.S. (2015). A Study on Design Development of Environment-friendly Sports Equipment and Convenient Facilities for Seniors. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(4), 465-475.

EVOLUCION DEL ENDEUDAMIENTO EN ORGANIZACIONES DE GESTIÓN CAMPOS DE GOLF DE OCIO RECRETIVO

Grimaldi-Puyana, Moisés¹; Gálvez-Ruiz, Pablo²; Sánchez-Oliver, Antonio. Jesús¹; Alcaraz-Rodríguez, Virginia¹

¹ Universidad de Sevilla. mgrimaldi@us.es

Universidad de la Rioja ²

1. Introducción.

La gestión de la deuda se presenta como otra variable esencial para las entidades deportivas (Grimaldi-Puyana y Ferrer-Cano, 2016; Grimaldi-Puyana y Sánchez-Oliver, 2017), dado que una mala gestión por falta de liquidez podría llevar a la desaparición de cualquier entidad. Y en España en particular se disparó el endeudamiento estatal, y sumado al rescate de bancos de 2012 cifrado en un valor de 100.000 millones de euros, situó la deuda pública en un 84% de PIB en el último trimestre de 2012, colocándola en el doble de la existente en 2007.

En el sector deportivo, las grandes organizaciones de gestión deportiva son las que presentan índice superiores por tamaño (Grimaldi-Puyana y Sánchez Oliver, 2017), datos que coinciden según lo afirmado por afirma López-Prol (2013), la deuda de pequeñas y medianas empresas es solamente de un 3% del total, situando la mayor parte del endeudamiento en las grandes empresas (57,3% del total). Sin embargo, la deuda depende del sector en el que se desarrolle la actividad, según Segura y Toledo (2003) las empresas de menor tamaño desarrollan su actividad con niveles de deuda superiores a las organizaciones de mayor tamaño.

2. Objetivos.

El objetivo del presente estudio fue conocer la evolución de la deuda de las empresas deportivas que participan en el deporte del golf no competitivo

3. Desarrollo.

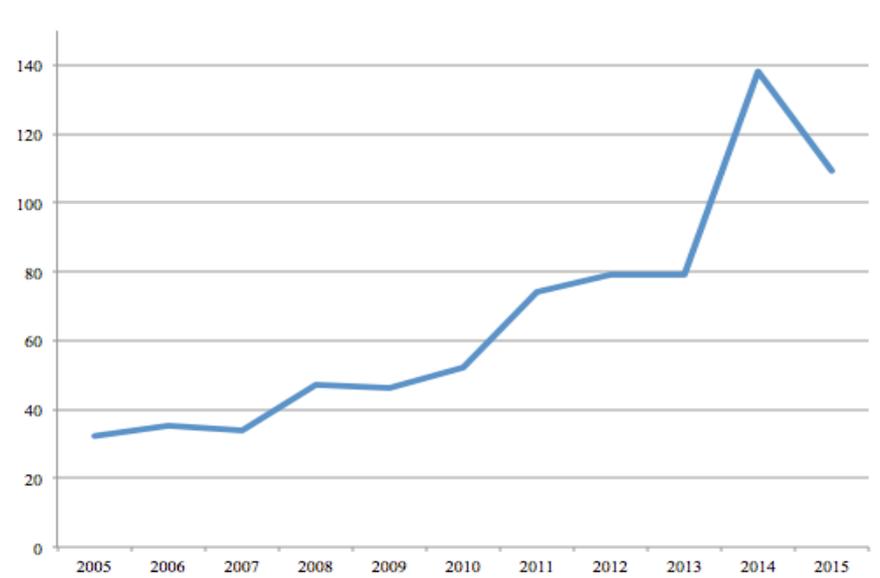
Para la realización del estudio empírico, obtuvimos la información según los Códigos de Actividades Económicas (CNAE) 931 "Actividades deportivas" (n=19.178) registrados por el Instituto nacional de Estadística. Se realizó un filtrado selectivo con el fin de obtener todas aquellas que tuviesen relación gestión de instalaciones de golf en España, desde una

perspectiva del desarrollo del deporte recreativo no competitivo (2,13%, n=409). De esta selección el 52,8% (n=216) estaban registradas como Gestión de Instalaciones deportivas (931.1), 7,3% (n=30) Actividades de los Clubes Deportivos (931.2), 0,2% Actividades de Gestión de los Gimnasios (n=1) y 39,9% (n=162) a Otras Actividades Deportivas (931.4). Una vez determinada el universo objeto de estudio (n=409), de estas obtuvo toda la información económica del Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) del pasado década (2005-2015), datos procedentes del registro Mercantil, de fuentes públicas (BOE, BOP, BORME...). SABI se conoce a nivel internacional como el único producto de estas características y es reconocido desde hace más de 15 años como el mejor para análisis financiero. Además se trata de una de las base de datos más utilizada por la comunidad científica. Finalmente la muestra seleccionada fue de n=93 con una antigüedad media de 20,08 años (DT=11,1).

4. Resultados

Al comparar la década de 2005-2015 como podemos observar en el gráfico 1, se puede ver como el endeudamiento medio de organizaciones que gestionan instalaciones deportivas de golf no competitivo españolas, aumentan su endeudamiento en un 20,9%. Registrando la tasa de endeudamiento mayor en el año 2014 (137,9), y por el contrario la tasa menor del endeudamiento en el año 2005 (32,5).

Gráfico 1. Evolución de l endeudamiento 2005-2015



4. Conclusiones.

Revisada la literatura científica actual, podemos constatar que no existen estudios empíricos que muestren la evolución de la deuda de las organizaciones de golf no competitivo en España. A pesar de las diferentes estudios muestran o afirman que las organizaciones deportivas de golf son las únicas en el sector deportivo, que han presentado un aumento de sus ingresos por explotación y total de activos en el período de estudio, podemos afirmar que la deuda de estas organizaciones ha aumentado exponencialmente entre el 2005-2015. El presente trabajo presenta limitaciones, dado que no se ha tenido en cuenta el tamaño de las organizaciones de gestión de campos del golf de ocio recreativo, por lo que se presenta como futura línea de investigación, comparar la influencia del tamaño en el tipo de tamaño en las organizaciones de gestión de golf. Además la implicación para la gestión, este tipo de trabajo podría servir como indicador de gestión económica que ayude a realizar comparaciones entre organizaciones deportivas entre regiones u otros países, con el fin de diseñar organizaciones con mayor solidez.

5. Referencias.

- Grimaldi-Puyana, M. & Ferrer-Cano, P. (2016). Dimensión y Perfil de las Organizaciones de Gestión de Instalaciones y Deportiva. *Apunts*, (126), 72-78.
- Grimaldi-Puyana, M y Sánchez-Oliver, A. J. (2017). Evolución en rentabilidad financiera y endeudamiento según tamaño de organizaciones de gestión de instalaciones deportivas de ocio no competitivo. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 6(3), 30-45.
- López-Prol, J. (2013). Crisis de deuda pública del estado español y la Unión Europea. ¿Causa o consecuencia?. *Papeles de Europa*, 26, (2), 93-102.
- Segura, J. & Toledo, L. (2003). Tamaño, estructura y coste de financiación de las empresas manufactureras española. *Investigaciones Económicas*, (27) 1,39-69.

EVOLUCIÓN DE LAS LICENCIAS FEDERATIVAS DE PÁDEL EN CATEGORÍA ABSOLUTA EN ANDALUCÍA (2009-2016)

Fernández-Martínez, Nicolás¹; Gómez-Chacón, Ramón¹; Bernal-García, Ainara²; Pérez-Villalba, Marta³.

¹ CEU San Pablo Andalucía. nfernandez@ceuandalucia.es

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

³Centro Universitario San Isidoro. Sevilla.

1. Introducción.

Los últimos años del deporte en España muestran un alto crecimiento en la práctica del pádel (Gómez-Chacón, Pascua-Barón y Fernández-Martínez, 2017). Se puede observar un amplio colectivo formado por personas jóvenes y mayores que cada vez ayudan más al desarrollo de esta modalidad (Consejo Superior de Deportes, 2015).

Por lo que se refiere al pádel, es el deporte de raqueta más practicado semanalmente por la población Española, tanto con licencia como sin licencia federativa (Consejo Superior de Deportes, 2015). Conviene subrayar que del total de personas que practican deporte en España, dos de cada diez, practican pádel, suponiendo un 9% de la población total (Courel, Sánchez, García y Echegaray, 2017) Asimismo, y siguiendo la línea de otros autores, el pádel, es el deporte que más se ha desarrollado en los últimos 23 años con un crecimiento del 1.947,41% (López, 2017). Todos estos datos extraídos en la bibliografía consultada no hacen más que indicar que el pádel es uno de los deportes más emergentes y con mayor crecimiento del siglo XXI. Este hecho requiere de estudios objetivos que verifiquen esta evolución, por lo que el objetivo de este estudio es analizar la evolución del pádel en categoría absoluta en Andalucía, desde el año 2009 hasta el 2016 para poder certificar que todos los datos encontrados coinciden con lo que han afirmado diversos autores y organismos públicos.

2. Método.

2.1. Participantes e instrumentos.

Para extraer los datos sobre el número de licencias federativas de pádel a nivel andaluz se recurrió por un lado a los ficheros presentados por el Consejo Superior de Deportes (Consejo Superior de Deportes, 2016). Estos ficheros recogen datos estadísticos correspondientes al número de licencias y clubes federados de las diferentes Federaciones Españolas, a nivel estatal y nivel autonómico, desde 1994 hasta 2016. Por otro lado, se extrajeron datos sobre las licencias federativas a la categoría absoluta de pádel en

referencia al género y a las provincias de Andalucía entre los años 2009-2016 (Federación Andaluza de Pádel, 2017).

2.2. Procedimiento.

La recogida de datos se inició el 1 de diciembre de 2017 y se completó el día 28 de diciembre de 2017.

2.3 Análisis de datos.

Se realizó análisis descriptivos (frecuencias y porcentajes) además de tablas cruzadas entre las variables licencias federativas, categoría absoluta, género y provincias de Andalucía. Los datos se procesaron con el paquete estadístico SPSS 24.0. Con los análisis descriptivos de los datos se realizaron diferentes figuras a través de una hoja de cálculo mediante el programa Microsoft Excel 2010 para Windows (Microsoft Corporation, Redmon, WA, USA).

3. Resultados.

El número de licencias federativas en Andalucía en la categoría absoluta refleja un disminución del año 2009 al 2012, perdiendo 258 licencias federativas, sin embargo en el año 2013 se produce un aumento considerable de las licencias federativas recuperando en un año (255 licencias federativas) las que se perdieron durante los cuatro años anteriores, además en 2014 se produce el hecho más destacable con un incremento de 500 licencias federativas y sigue incrementándose de manera más paulatina en 2015 y 2016 (Figura 1).

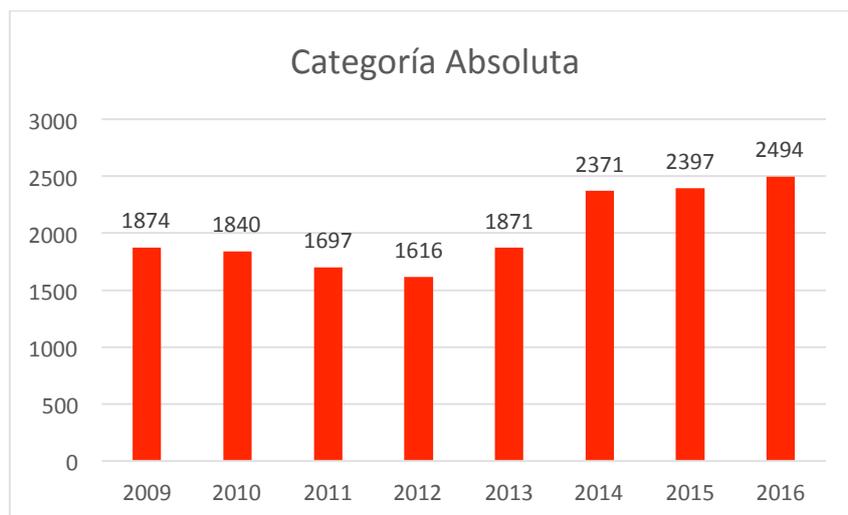


Figura 1. Número de licencias categoría absoluta en Andalucía 2009-2016.

En la mayoría de las provincias andaluzas se ha producido un aumento considerable del número de licencias federativas en pádel entre 2009-2016 destacando Granada con 147 licencias en 2009 a 372 licencias en 2016, y Jaén con 103 licencias en 2009 a 360 licencias en 2016. Por otro lado destaca la evolución de licencias federativas en Cádiz, ya que han ido disminuyendo paulatinamente de 412 licencias en 2009 a 209 en 2016. Otro hecho destacable es la disminución en Córdoba de 80 licencias de 2014 a 2015, y la recuperación de dichas licencias (81 licencias) en 2016 (Figura 2).

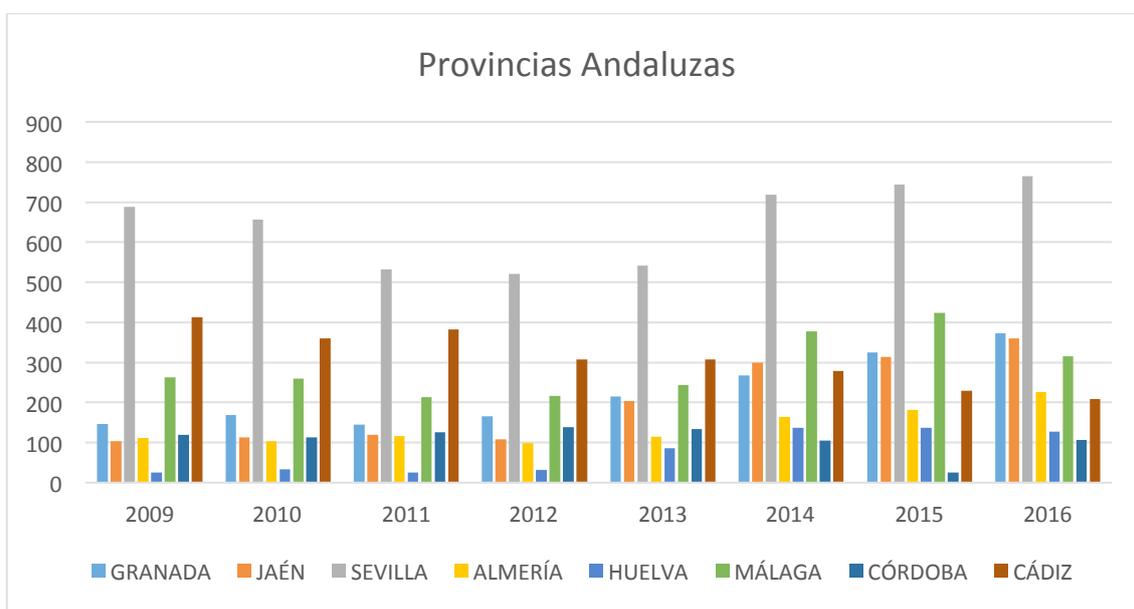


Figura 2. Número de licencias categoría absoluta en provincias Andaluzas 2009-2016.

En relación al número de licencias por género cabe destacar que ambos sexos se ha producido un incremento de licencias, no obstante, la evolución ha sido mayor en hombres que en mujeres pasando en el género masculino de 1208 licencias en 2009 a 1711 en 2016, y en el género femenino de 666 licencias en 2009 a 783 en 2016 (Figura 3).

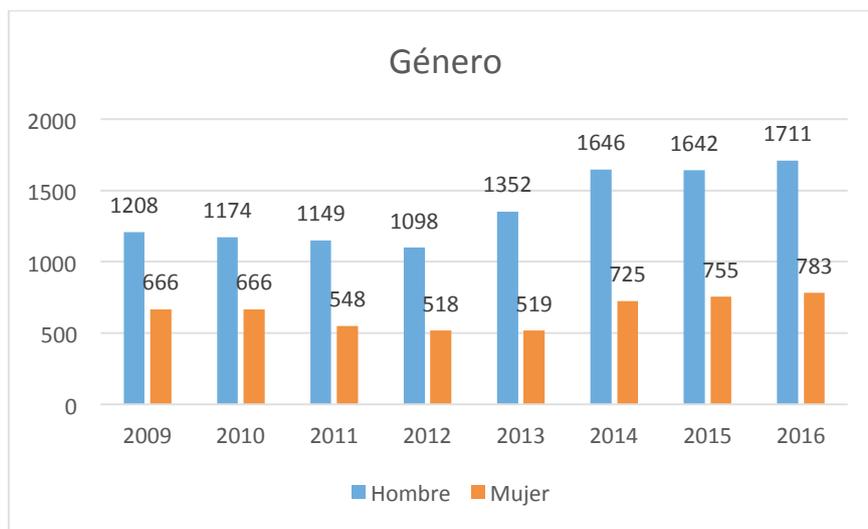


Figura 3. Número de licencias categoría absoluta por género 2009-2016.

4. Conclusiones.

Los resultados de esta investigación confirman que el pádel sigue en estado de continuo crecimiento. El descenso de licencias federativas durante los años 2011 y 2012 coincide con el año olímpico y por tanto con elecciones federativas. Durante ese año se produjeron cambios en la presidencia de la federación. Estos datos pueden reflejar el descenso de licencias. Sevilla, Granada, Jaén y Málaga por este orden, son las provincias con mayor número de licencias en el año 2016.

La Federación Andaluza de pádel, tendría que plantearse una oferta de servicios deportivos más atractivos para que el pádel femenino en Andalucía pueda tener un crecimiento similar al masculino.

4.1. Limitaciones.

La principal limitación fue el acceso a la base de datos de la Federación Andaluza de Pádel para obtener los datos.

4.2. Futuras líneas de investigación.

1. Investigar la evolución de las licencias federativas en las categorías inferiores y categorías de veteranos.
2. Investigar la evolución de licencias federativas por categorías y por comunidades autónomas.

4.3. Implicaciones para a gestión.

El conocimiento de la evolución de las licencias federativas en el pádel está estrechamente relacionado con las implicaciones para la gestión de modo que:

- Las organizaciones, tanto públicas como privadas, pueden gestionar y organizar sus instalaciones deportivas para diferentes eventos profesionales y amateur.
- Las empresas de equipamientos y materiales deportivos pueden gestionar y organizar sus recursos en función de la evolución y de la tendencia de las diferentes modalidades deportivas de deportes de raqueta.

5. Referencias.

Courel-Ibáñez, J., Sánchez-Alcaraz, B. J., García-Benítez, S. y Echegaray, M. (2017). Evolución del pádel en España en función del género y edad de los practicantes. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 12(34), 39-46.

Consejo Superior de Deportes. (2015). Encuesta de hábitos deportivos 2015. Recuperado de https://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/deporte/ehd/Encuesta_de_Habitos_Deportivos_2015.pdf

Federación Andaluza de Pádel (2017). Base de datos de licencias deportivas. Recuperado de www.fap.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.

López, P. (2017). Del fútbol al pádel: ¿Que deportes han crecido más en federados desde Barcelona 1992? Palco 23. Recuperado de: <https://www.palco23.com/entorno/del-futbol-al-padel-que-deportes-han-crecido-mas-en-federados-desde-barcelona-1992.html>

LA DEMANDA DE ACTIVIDADES DIRIGIDAS EN LOS CENTROS DEPORTIVOS ESPAÑOLES

Pérez-Villalba, Marta¹; García-Fernández, Jerónimo²; Gómez-Chacón, Ramón³; Fernández-Martínez, Nicolás³.

¹ Centro Universitario San Isidoro, Sevilla. marta.perez.villalba@gmail.com

² Departamento de Educación Física y Deporte, Universidad de Sevilla.

³ CEU San Pablo Andalucía, Sevilla.

1. Introducción.

Las actividades dirigidas (AADD) se caracterizan por realizarse en grupo mediante un instructor que enseña, guía y motiva a las personas asistentes (González-Cutre y Sicilia, 2012; Pérez-Villalba, Baena-Arroyo, y García-Fernández, 2017; Thompson, 2017). Existen diferentes tipos de AADD que han derivado en la definición de diversas clasificaciones en función de elementos como la intensidad de entreno, la tipología de entreno, el material utilizado o el lugar de realización de la actividad (Mata, 2015). Según la última encuesta mundial sobre las tendencias del sector de fitness para el 2018, las AADD ocupan la segunda posición en popularidad (Thompson, 2017). También se hacen eco de la demanda de este tipo de entrenamiento grupal otros estudios (Sternlicht, Frisch, y Sumida, 2013; Veiga, Valcarce, y Clavero, 2017; Veiga, Valcarce, King, y De la Cámara, 2018).

Son escasas las investigaciones, tanto a nivel internacional como a nivel español, que focalicen en la demanda de AADD en centros deportivos, ámbito de estudio que se correspondería al marketing de servicios deportivos (Campos, 2004; González-Cutre y Sicilia, 2012). Uno de los estudios realizados en España es el de Águila, Sicilia, Muyor y Orta (2009) que focaliza sobre el perfil sociodemográfico y de la práctica de los usuarios de los centros deportivos locales de una capital andaluza.

Ante este vacío en la producción científica sobre la oferta y la demanda de AADD en los centros deportivos, se planteó como objetivo de la presente investigación analizar la demanda de AADD en los centros deportivos españoles, atendiendo a las variables sexo y edad.

2. Metodología.

La muestra de estudio se compone de las personas abonadas a centros deportivos de titularidad privada, o pública en concesión administrativa, que ofrecen AADD localizados en poblaciones españolas de más de 100.000 habitantes. La muestra recogida la conforma un

total de 15.808 clientes de 97 centros deportivos. La recogida de datos se realizó a través de un cuestionario que se administró mediante una plataforma online realizándose el trabajo de campo entre los meses de abril a julio de 2017. Los datos se han analizado con el programa estadístico SPSS v.20.

3. Resultados.

Los resultados indican que la media de horas semanales que una persona abonada a un centro deportivo invierte en la actividad física son 5,58 horas, siendo esta cuatro décimas superior en el caso de los hombres ($M = 5,81$) frente a las mujeres ($M = 5,39$) (Tabla 1). Por franjas de edad, el grupo que dedica un menor tiempo es la franja de 35 a 44 años ($M = 5,29$) y el que más la franja de los 65 a 74 años ($M = 6,80$) (Tabla 2). Dentro del tiempo invertido, la distribución de las horas se presenta de distinta manera en hombres y en mujeres.

Tabla 1

Distribución de las horas semanales de dedicación a la actividad física según sexo. En horas y porcentajes

	Sala de fitness		AADD en cuota		AADD de pago extra		Entrenamientos personales		Nado libre en piscina		Total horas
	M	%	M	%	M	%	M	%	M	%	M
Hombre	3,22	55,5	1,61	27,7	0,22	3,7	0,09	1,5	0,67	11,6	5,81
Mujer	1,97	36,5	2,72	50,4	0,17	3,1	0,07	1,3	0,47	8,8	5,39

La distribución de las diferentes actividades por franjas de edad también muestra diferencias. Las franjas más jóvenes (15-24 años) son las que superan el 50% del tiempo dedicado a la sala de fitness. En cambio, a medida que avanza la edad, incrementa el interés por las AADD que se encuentran dentro de la cuota (Tabla 2).

Tabla 2

Distribución de las horas semanales de dedicación a la actividad física según edad. En horas y porcentajes

Años	Sala de fitness		AADD en cuota		AADD de pago extra		Entrenamientos personales		Nado libre en piscina		Total horas
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
15-19	3,38	57,2	1,63	27,6	0,23	3,8	0,07	1,2	0,60	10,1	5,91
20-24	3,32	55,4	2,07	34,5	0,12	2,0	0,07	1,1	0,42	7,0	6,00
25-34	2,70	49,1	2,16	39,4	0,13	2,3	0,07	1,3	0,43	7,9	5,49
35-44	2,29	43,3	2,20	41,6	0,17	3,3	0,08	1,5	0,54	10,3	5,29
45-54	2,20	39,9	2,36	42,9	0,24	4,3	0,08	1,5	0,63	11,4	5,52
55-64	2,29	38,2	2,48	41,4	0,28	4,6	0,09	1,5	0,86	14,3	5,99
65-74	2,90	42,6	2,27	32,0	0,46	6,7	0,13	1,9	1,14	16,8	6,80

Entre las AADD más practicadas por los hombres destacan el “ciclismo, remo o elíptica indoor” (65,8%), las de “tonificación-fuerza” (31,3%) y las “coreografiadas de tonificación” (31%). Entre las mujeres, las “coreografiadas con componente cardiovascular” son las más populares con un 52,2%, seguidas por el “ciclismo, remo o elíptica indoor” (45,4%) y las “coreografiadas de tonificación” (39%) (Tabla 3).

4. Conclusiones.

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto la importancia de las variables sexo y edad en la demanda de las AADD. Estas diferencias también se reproducen en el tipo de AADD practicada, las más populares entre las mujeres son las coreografiadas con componente cardiovascular y el ciclismo indoor. Para los hombres, el ciclismo indoor se presenta como la principal seguida por las de tonificación-fuerza.

El análisis por franja de edad muestra una evolución de la demanda de AADD a medida que incrementa la edad de las personas usuarias. A grande rasgos, se podría decir que entre las franjas más jóvenes existe una mayor dedicación del tiempo a la sala de fitness que va desapareciendo en favor de las AADD a medida que incrementan los años.

La poca literatura, tanto internacional como nacional, sobre la temática se ha presentado como una debilidad tanto a la hora de definir el objeto teórico como en la interpretación de los resultados. Una de las limitaciones del estudio es el carácter sincrónico de la investigación que no permite concluir si las diferencias entre franjas de edad se deben cambios en las pautas de comportamiento de los usuarios a través de los años o bien, o cambios generacionales. Como posibles líneas de futuro, se requiere de estudios que analicen en profundidad el impacto de la edad en la demanda de AADD desde una perspectiva longitudinal.

Tabla 3

AADD practicadas según sexo. En porcentajes

	Hombre (%)	Mujer (%)	Total (%)
Ciclismo, remo o elíptica indoor	65,8	45,4	52,0
Coreografiadas con componente cardiovascular	19,9	52,2	41,8
Coreografiadas de tonificación	31,0	39,0	36,4
Tonificación-fuerza	31,3	38,2	36,0
Cuerpo-mente	11,1	28,3	22,7
Funcionales	18,8	10,5	13,2
Mat Pilates (suelo)	8,4	22,1	17,6
Acuáticas	4,8	10,1	8,4
Otras	1,0	0,5	0,7

5. Referencias.

- Águila, C., Sicilia, A., Muyor, J. ., & Orta, A. (2009). Cultura posmoderna y perfiles de práctica en los centros deportivos municipales. *Revista Internacional de Medicina Y Ciencias de La Actividad Física Y El Deporte*, 9(33), 81–95. Retrieved from <http://cdeporte.rediris.es/revista/revista33/artperfiles110.htm%0ACULTURA>
- Campos, C. (2004). *Dirección y marketing de servicios deportivos*. Barcelona: GPE.
- González-Cutre, D., & Sicilia, A. (2012). Dependencia del ejercicio físico en usuarios españoles de centros de acondicionamiento físico (fitness): Diferencias según el sexo, la edad y las actividades practicadas. *Behavioral Psychology*, 20(2), 349–364. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/54b9aa215da3f1e656e5bc65e506ab77/1?pq-origsite=gscholar&cbl=966333>
- Mata, E. (2015). Avances en clases colectivas: nuevas disciplinas. In B. Sañudo & J. García-

- Fernández (Eds.), *Nuevas orientaciones para una actividad física saludable en centros de fitness* (pp. 147–166). Sevilla: Wanceulen.
- Pérez-Villalba, M., Baena-Arroyo, J., & García-Fernández, J. (2017). Actividades dirigidas virtuales: Un análisis de la oferta y la demanda en centros deportivos. *Journal of Sports Economics & Management*, 7(2), 101–110. Retrieved from http://sportsem.uv.es/j_sports_and_em/index.php/JSEM/article/view/72/93
- Sternlicht, E., Frisch, F., & Sumida, K. D. (2013). Zumba® Fitness workouts: Are they an appropriate alternative to running or cycling? *Sport Sciences for Health*, 9(3), 155–159. <http://doi.org/10.1007/s11332-013-0155-8>
- Thompson, W. R. (2017). Worldwide survey of fitness trends for 2018: The CREP Edition. *ACSM's Health and Fitness Journal*, 21(6), 10–19. <http://doi.org/10.1249/FIT.0000000000000341>
- Veiga, O., Valcarce, M., & Clavero, A. (2017). National Survey of Fitness Trends in Spain for 2017. *Apunts*, 128(2), 108–125. [http://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2017/2\).128.07](http://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2017/2).128.07)
- Veiga, O., Valcarce, M., King, A., & De la Cámara, M. . (2018). Encuesta nacional de tendencias de fitness en España para 2017. *Retos*, 33, 279–285. [http://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2017/2\).128.07](http://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2017/2).128.07)

LA IMPORTANCIA DEL INSTRUCTOR EN LAS ACTIVIDADES DIRIGIDAS DEPORTIVAS

Pérez-Villalba, M¹; García-Fernández, J²; Fernández-Gavira, J²; Grimaldi-Puyana, M²

¹ Centro Universitario San Isidoro, Sevilla. marta.perez.villalba@gmail.com

² Departamento de Educación Física y Deporte, Universidad de Sevilla.

1. Introducción.

Una de las características de la provisión de servicios deportivos es la interacción física entre el proveedor, el instructor, y el cliente (Lagrosen y Lagrosen, 2007), paradigma que se ha visto cambiado en los últimos años con la irrupción de las actividades dirigidas (AADD) virtuales en los centros deportivos llegando a representar un volumen importante de horas dentro del plan de actividades (Baena-Arroyo, 2017; Pérez-Villalba, Baena-Arroyo, y García-Fernández, 2017). En las AADD virtuales el cliente sigue las indicaciones de un instructor a través de una plataforma virtual omitiendo así la figura del instructor presencial. Un estudio llevado a cabo sobre el valor percibido y la satisfacción de los clientes en AADD con instructor presencial y virtual (Baena-Arroyo, García-Fernández, Bernal-García, Lara-Bocanegra, y Gálvez-Ruíz, 2016) expone que aunque el cliente tiene percepciones positivas en ambos casos, estas se presentan significativamente mejores cuando hay un instructor presencial dirigiendo la sesión.

La importancia otorgada a las personas en la provisión del servicio deportivo se ha visto reflejada en numerosos estudios sobre la calidad percibida por los clientes en los centros deportivos. En todos ellos, el factor humano ha sido uno de los ítems con puntuaciones más elevadas (Afthinos y Pantelis, 2007; Baena-Arroyo et al., 2016; Nuviala, Grao-Cruces, Pérez-Turpin, y Nuviala, 2012) o señalados como elementos clave en la satisfacción de los clientes (Athanasopoulou, Kalogeropoulou, y Douvis, 2013).

El presente estudio tiene por objetivo valorar la importancia otorgada por el cliente al instructor en las AADD frente a la oferta de AADD virtuales.

2. Metodología.

Se trata de un estudio cuya información se ha obtenido a través de un cuestionario alojado en una plataforma online durante los meses de abril a julio de 2017. La muestra recogida la conforman un total de 15.808 clientes de 97 centros deportivos que están abonados a centros deportivos, privados o públicos concesión administrativa, de ciudades españolas de

más de 100.000 habitantes que ofertan AADD. El análisis de datos se ha llevado a cabo con el programa estadístico SPSS v.20.

Para la valoración de los principales elementos de una AADD, se le ha pedido a la persona encuestada que indicará los dos factores que más valora de una lista de 4 ítems: 1) instructor; 2) calidad material; 3) confort sala; y 4) música. La satisfacción con las AADD se ha evaluado a través de una escala Likert del 1 al 5, siendo 1 la mínima satisfacción y 5 la máxima para los siguientes ítems relacionados con las AADD: 1) variedad de la oferta; 2) volumen de horas; 3) material utilizado; 4) salas destinadas; y 5) instructores. En el caso concreto de las AADD virtuales, la pregunta planteada, también mediante una escala Likert, ha sido: “Indique el grado de satisfacción respecto a su experiencia con las AADD virtuales”.

3. Resultados.

Del total de personas analizadas, un 63% realiza AADD. Por género, un 77% de las mujeres abonadas a un centro deportivo afirma realizar AADD de forma regular, frente al 46% de los hombres.

De los cuatro elementos principales que conforman las AADD, el más valorado es el instructor que dirige la actividad dirigida, siendo escogido por un 91,9% de las personas abonadas, porcentaje que se incrementa entre las mujeres (94%) (Tabla 1) y a partir de la franja de edad de los 24 años (Tabla 2).

Tabla 1

Valoración de los elementos principales de la AADD según género. En porcentajes

	Hombre	Mujer	Total
El instructor	87,6%	94,0%	91,9%
La calidad del material	41,6%	29,7%	33,6%
El confort de la sala	34,5%	37,8%	36,7%
La música	28,9%	37,0%	34,4%

Tabla 2

Valoración de los elementos principales de la AADD según edad. En porcentajes

	Edad en años						
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
El instructor	82,0%	89,3%	91,6%	92,2%	93,4%	93,7%	89,6%
La calidad del material	28,6%	35,3%	34,7%	35,0%	31,7%	30,2%	29,2%
El confort de la sala	35,9%	35,0%	37,5%	36,2%	36,6%	37,5%	39,1%
La música	54,4%	46,1%	37,0%	33,4%	30,5%	24,9%	22,3%

De los elementos analizados para valorar la satisfacción de las personas abonadas con las AADD, el que obtiene una mayor puntuación es el instructor llegando a 4 sobre 5 sin diferencias de género (Tabla 3). La satisfacción con el instructor se mantiene constante en todos los grupos de edad moviéndose entre el 4,0 y el 4,2 (Tabla 4).

Tabla 3

Grado de satisfacción con las AADD según género. Media

	Hombre	Mujer	Total
Instructor	4,0	4,0	4,0
Variedad actividades	3,8	3,7	3,8
Sala	3,7	3,6	3,6
Material	3,6	3,5	3,6
Volumen de horas	3,5	3,3	3,4

Nota: escala Likert del 1 al 5, siendo 1 la mínima y 5 la máxima satisfacción

Tabla 4

Grado de satisfacción con las AADD según edad. Media

	Edad en años						
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Instructor	4,2	4,1	4,0	4,0	4,0	4,1	4,2
Variedad actividades	4,1	4,0	3,8	3,7	3,7	3,8	3,9
Sala	3,9	3,8	3,7	3,6	3,5	3,5	3,7
Material	3,9	3,8	3,7	3,5	3,4	3,4	3,4
Volumen de horas	3,7	3,5	3,4	3,3	3,4	3,5	3,7

Nota: escala Likert del 1 al 5, siendo 1 la mínima y 5 la máxima satisfacción

De las personas que alguna vez han realizado AADD virtuales en el centro deportivo en el que están abonadas (38,5%), únicamente un 16,1% afirma realizarlas más de una vez por semana. Los hombres (47,4%), en mayor medida que las mujeres (33,9%), han probado las AADD virtuales y presentan un mayor frecuencia de asistencia a estas (19,1% hombres; 14% mujeres asisten más de una vez por semana).

La satisfacción con las AADD virtuales se sitúa en 3,17 sobre 5, siendo 1 la mínima satisfacción y 5 la máxima. Por género, los hombres presentan un satisfacción de 3,26 frente al 3,10 de las mujeres. Entre las distintas edades, el grado de satisfacción se mueve entre el 3,01 de los 25-34 años al 4,10 de los 65-74 años (Tabla 5).

Tabla 5

Grado de satisfacción con las AADD virtuales según edad

	Edad en años						
	15-19	20-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Satisfacción	3,51	3,15	3,01	3,16	3,24	3,31	4,10

Nota: escala Likert del 1 al 5, siendo 1 la mínima y 5 la máxima satisfacción

4. Conclusiones.

Tal y como se desprende de los datos analizados, el instructor que dirige la AADD es un elemento clave en la satisfacción de las personas a la hora de hacer actividad física en grupo, dándole más importancia las mujeres que los hombres. El hecho de que las AADDV presenten una menor asistencia y un inferior nivel de satisfacción que las AADD con instructor presencial, refuerza la hipótesis de la importancia que las personas abonadas dan al instructor. Por lo tanto, se podría concluir que las AADD virtuales, en centros que ofertan ambos modelos (presencial y virtual) no son un producto sustitutivo de estas, sino más bien un opción para ampliar la oferta en las horas de menor afluencia de clientes.

5. Referencias.

- Afthinos, Y., y Pantelis, T. (2007). Customers' expectations of service in Greek fitness centers. Gender, age, type of sport center, and motivation differences. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(3), 245–258. <http://doi.org/10.1108/09604520510597809>
- Athanasopoulou, P., Kalogeropoulou, D., y Douvis, J. (2013). Relationship quality in sports: a study in football teams and fitness centres. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 100–117. <http://doi.org/10.1108/20426781311325041>
- Baena-Arroyo, J. (2017). *Las experiencias de servicio en las actividades dirigidas con técnico y virtuales y su relación con el valor percibido, la satisfacción y la fidelidad en los*

centros de fitness. Universidad de Sevilla.

Baena-Arroyo, J., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Lara-Bocanegra, A., y Gálvez-Ruíz, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25(2), 219–227. Disponible en http://www.rpd-online.com/article/view/v25-n2-baena-arroyo-garcia-et/Baena_Arroyo_Garciaetal

Lagrosen, S., y Lagrosen, Y. (2007). Exploring service quality in the health and fitness industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 41–53. <http://doi.org/10.1108/09604520710720665>

Nuviala, A., Grao-Cruces, A., Pérez-Turpin, J. A. A., y Nuviala, R. (2012). Perceived service quality, perceived value and satisfaction in groups of users of sports organizations in Spain. *Kinesiology*, 44(1), 94–103.

Pérez-Villalba, M., Baena-Arroyo, J., y García-Fernández, J. (2017). Actividades dirigidas virtuales: Un análisis de la oferta y la demanda en centros deportivos. *Journal of Sports Economics & Management*, 7(2), 101–110. Disponible en http://sportsem.uv.es/j_sports_and_em/index.php/JSEM/article/view/72/93

LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE ACTIVIDADES DIRIGIDAS DE LOS CENTROS DEPORTIVOS MUNICIPALES DE BARCELONA

Aparicio-Chueca, P.¹; Elasri-Ejjaberi, A.²; Triado-Ivern, X.³

¹ Universitat de Barcelona. pilaraparicio@ub.edu

² Universitat de Barcelona. amal.elasri@ub.edu

³ Universitat de Barcelona. xtriado@ub.edu

1. Introducción.

Del reciente estudio publicado por Aerobic&Fitness (2018) sobre las Actividades Dirigidas (AADD) y su impacto sobre la satisfacción en los centros deportivos, surgió la necesidad de analizar a los usuarios que realizan actividades dirigidas en centros deportivos municipales para comparar el nivel de satisfacción entre los usuarios que realizan AADD de los que no las realizan.

Las actividades dirigidas en los centros deportivos son cada vez más amplias y más demandadas por los clientes (Celestino y Biencinto, 2012), convirtiéndose en un punto clave para la estrategia de fidelización de estos centros (Baena, García, Bernal, Lara y Gálvez, 2016). Investigaciones previas confirman la importancia de contar con una elección adecuada de técnicos deportivos que permitan al cliente recibir una atención lo más adecuada y personalizada posible (Baena et al., 2016; Nuviala, Tamayo, Iranzo y Falcón, 2008).

El objetivo de este estudio es el de conocer los factores que subyacen en el nivel de satisfacción de los usuarios de centros deportivos municipales que realizan actividades dirigidas y compararlo con aquellos usuarios que no hacen uso de este servicio.

2. Metodología.

Esta investigación recoge una encuesta realizada a 791 usuarios de centros deportivos municipales de la ciudad de Barcelona. Los datos se recogieron durante los meses de abril a junio de 2013. El muestreo fue estratificado, de tipo intencional no probabilístico.

Se ha llevado a cabo un análisis factorial exploratorio diferenciando aquellos usuarios que sí realizan actividades dirigidas (N = 536), de aquellos que, siendo usuarios del centro, no las utilizan (N = 217). Posteriormente, se ha realizado una regresión múltiple de los factores obtenidos, con el objetivo de estudiar el efecto de cada factor en la satisfacción del cliente de los usuarios que realizan actividades dirigidas y en los que no.

3. Resultados.

El perfil sociodemográfico de los clientes que practican actividades dirigidas es de un 54,1% de mujeres, con estudios superiores, de los cuales el 48,9% utilizan más habitualmente el horario de mañana. Estos usuarios tienen una satisfacción media con el centro de 7,8 puntos sobre diez.

Con el objetivo de reducir las variables que contribuyen a la satisfacción, del análisis factorial se han obtenido tres factores, resultando una capacidad explicativa del 63,75% de la varianza, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Factores identificados. Matriz de componentes rotados

Descripción	F1	F2	F3
El mantenimiento de las instalaciones	0,721		
La limpieza de las instalaciones	0,616		
Las instalaciones en conjunto	0,695		
Información sobre cambios en los servicios que utiliza actualmente	0,805		
Información de propuestas de nuevos servicios por parte del centro	0,794		
El trato humano que recibe de los profesionales técnicos		0,850	
El nivel formativo de los profesionales técnicos		0,841	
El trato que recibe del personal auxiliar		0,673	
Práctica del deporte para hacer amigos			0,847
Importancia de hacer amigos en el centro			0,848
<i>Varianzas explicadas</i>	<i>25,77%</i>	<i>22,53%</i>	<i>15,45%</i>
<i>KMO = 0,788</i>			
<i>Bartlett's test p-value ,000</i>			
<i>Varianza total explicada = 63,75%</i>			

F1: Instalaciones y Comunicación; F2: Recursos Humanos; F3: Entorno y clima social

El modelo de regresión múltiple para los usuarios de AADD, obtiene una $R^2 = 0,543$, con un error típico de estimación de 1,03. El modelo resultante es significativo y se resume en la siguiente ecuación:

$$satisfacción = 7,846 + 0,605F1 + 0,409F2 + 0,1F3 + e$$

Para los usuarios que no realizan AADD, el número de factores es de tres, igual que en el anterior, pero la composición de cada uno de ellos es diferente. En este caso el primer factor está formado por variables de recursos humanos y comunicación, el segundo factor por las instalaciones y el tercer factor por el entorno y clima social y la relación calidad-precio. Esta última variable en el caso de los usuarios de AADD no es significativa.

Para este segundo grupo de usuarios, el modelo de regresión resultante es significativo y obtiene una $R^2 = 0,47$, con un error típico de estimación de 1,08:

$$\text{satisfacción} = 7,683 + 0,383F1 + 0,555F2 + 0,157F3 + e$$

4. Conclusiones.

Los resultados sugieren que los usuarios de actividades dirigidas en centros deportivos tienen una satisfacción media con el centro bastante notable, siendo las mujeres y los usuarios con estudios superiores los que mayor uso hacen de éstas.

De todas las variables que se pueden emplear para valorar una instalación deportiva, para los usuarios de actividades dirigidas se reducen a tres factores: instalaciones y comunicación, recursos humanos y entorno social. El mismo número de factores es el que aparece para los usuarios que no utilizan el servicio de las AADD, aunque la composición de los factores es diferente.

Se observa en que el mejor predictor de la satisfacción, en ambos casos, es el factor que engloba las variables referentes a las instalaciones, aunque en el caso de los usuarios que no utilizan el servicio, no se tienen en cuenta las variables de comunicación. El entorno social, en ambos tipos de usuarios, presentaron el valor más bajo como predictor de la satisfacción.

5. Referencias.

- Aerobic & Fitness (2018). Actividades dirigidas. Su inversión e impacto en el centro deportivo. Análisis de la oferta y la demanda.
- Baena-Arroyo, J., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Lara-Bocanegra, A., & Gálvez-Ruiz, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de psicología del deporte*, 25(2).
- Celestino, A., & Biencinto, C. (2012). La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. Estudio empírico en centros de la Comunidad de Madrid. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 29.
- Nuviala, A., Tamayo, J. A., Iranzo, J., & Falcón, D. (2008). Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 14(2), 10-16.

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO DEPORTIVO MUNICIPAL DESDE LA TEORÍA DE LA GENERALIZABILIDAD

Gálvez-Ruiz, Pablo¹; Grimaldi-Puyana, Moisés²; Fernández-Gavira, Jesús²; Sánchez-Oliver, Antonio Jesús²

¹ Universidad Internacional de La Rioja. pablo.galvez@unir.net

² Universidad de Sevilla.

1. Introducción.

La medición juega un papel importante en la investigación en ciencias del comportamiento (Blanco-Villaseñor, 1991). En el caso de la evaluación de servicios deportivos, se pretende relacionar las percepciones de los usuarios sobre determinados criterios o atributos del servicio en base a las respuestas de una serie de ítems, que sí son observables y por tanto podemos inferir a partir de las respuestas. En este sentido, para medir la relación entre los indicadores empíricos (respuestas) y los conceptos teóricos subyacentes necesitamos conocer la validez, fiabilidad o generalizabilidad, con el objetivo de comprobar las fuentes de error existentes en este proceso.

El uso de herramientas de evaluación, concretamente cuestionarios, debe contar con rigor metodológico para la correcta interpretación de los resultados. Así, entre las propiedades estadísticas que deben sustentar su uso se encuentra la confiabilidad como una de las evidencias de validez relacionada con la estructura interna del instrumento (Espinosa-Vázquez, Martínez-González, Sánchez-Mendiola y Leenen, 2017). De esta manera, la teoría de la generalizabilidad permite medir la confiabilidad de una prueba por medio de la cuantificación de la importancia de cada una de sus fuentes de variabilidad (Zúñiga-Brenes, y Montero-Rojas, 2007). Esto nos permitirá separar la variabilidad real de la variabilidad del error (Blanco-Villaseñor, 2001), conseguir el nivel de precisión esperado en el ámbito de medida prevista así como la obtención de los resultados deseados con los mínimos requisitos de esfuerzo y capacidad (ISO 10075-3, 2004).

Por todo ello, en el presente trabajo se identifican los componentes de varianza que aportan error a una estimación, en este caso orientada a la evaluación de servicios deportivos, mostrando las fuentes de variación y la generalizabilidad de los resultados en el plan de medida compuesto por un diseño multifaceta: usuarios, actividades, escalas e ítems.

2. Metodología.

El presente estudio utilizó el Cuestionario de Evaluación de la Calidad Percibida en Servicios Deportivos (Gálvez-Ruiz, 2011), compuesto por 51 ítems estructurados en cinco dimensiones. Las respuestas se recogen en una escala tipo Likert de cinco puntos (1 *nada de acuerdo*; 5 *muy de acuerdo*). La consistencia interna de las dimensiones fue superior a .90 y el ajuste del modelo de medida adecuado ($\chi^2/gf < 3$; *CFI*, *GFI* y *TLI* > 0,90; *RMSEA* < 0,08; *RMR* < 0,05).

La recogida de información se realizó en dos instalaciones deportivas de la provincia de Málaga con un total de 537 participantes. De ellos, 232 fueron mujeres (43.2%) con una edad media de 34.80 años (DT: 10.85) y un rango de edad desde 14 a 69 años. En el caso de los hombres, participaron 295 (54.9%) con un rango de edad desde 14 a 63 años y una edad media de 29.91 años (DT: 10.85).

3. Resultados.

La estimación de los componentes de varianza en el estudio de generalizabilidad mostró que el modelo utilizado fue significativo ($p < .001$), revelando que un bajo porcentaje de la variabilidad se asoció a las facetas *escalas* (5.6%), *usuarios* (13.6%) e *ítems* (14.1%), presentando la mayor variabilidad la interacción *usuarios/ítems* (52.2%). El estudio de decisión (Cronbach, Gleser, Nanda y Rajaratnam, 1972) o plan de optimización (Cardinet y Tourneur, 1985) permitió la modificación de los niveles originales de las facetas incluidas en el plan de medida (usuarios, actividades, ítems y escalas) para conseguir una proyección sobre la estimación más adecuada de cada una de las mismas. Así, la optimización se realizó sobre el número de usuarios y sobre las actividades practicadas, consiguiendo coeficientes de generalizabilidad absolutos y relativos que determinan una fiabilidad de precisión de generalización adecuada ($\xi\rho^2(\delta)$: 0.987; $\xi\rho^2(\Delta)$: 0.984) para niveles muy inferiores a los utilizados en el presente estudio.

4. Conclusiones.

La aplicación de la teoría de la generalizabilidad resulta adecuada en el ámbito de la gestión deportiva donde los tamaños muestrales son elevados (Gálvez-Ruiz, Sánchez-Oliver, Baena-Arroyo y Blanco-Villaseñor, 2016). Los resultados obtenidos deben constituir una referencia importante en la planificación futura de estudios orientados a la evaluación de los servicios deportivos.

5. Referencias.

- Blanco-Villaseñor, Á. (1991). La teoría de la generalizabilidad aplicada a diseños observacionales. *Revista Mexicana de Análisis de la Conducta*, 17(3), 23-63.
- Cardinet, J., y Tourneur, Y. (1985). *Assurer la mesure*. Berne: Peter Lang.
- Cronbach, L. J., Gleser, G. C., Nanda, H. y Rajaratnam, N. (1972). *The dependability of behavioral measurements: theory of generalizability for scores and profiles*. New York: John Wiley and Sons.
- Espinosa-Vázquez, O., Martínez-González, A., Sánchez-Mendiola, M. y Leenen, I. (2017). Análisis de un examen clínico objetivo estructurado en odontología desde la teoría de la generalizabilidad. *Investigación en Educación Médica*, 6(22), 109-118.
- Gálvez-Ruiz, P. (2011). *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas*. Málaga: Spicum Servicio de Publicaciones.
- Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A. J., Baena-Arroyo, M. J. y Blanco-Villaseñor, Á. (2016). Estimación muestral en la percepción de los servicios deportivos a través de la teoría de la generalizabilidad. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(Suppl 1.), 65-68.
- ISO 10075-3 (2004). *Ergonomic principles related to mental work-load. Part 3: Principles and requirements concerning methods for measuring and assessing mental workload*. Geneva: ISO.
- Zúñiga-Brenes, M. E. y Montero-Rojas, E. (2007). Teoría G: un futuro paradigma para el análisis de pruebas psicométricas. *Actualidades en Psicología*, 21, 117-144.

LA PRÁCTICA DE ACTIVIDAD FÍSICA Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN LABORAL EN EMERGYA (CONSULTORA INFORMÁTICA)

Gómez-Chacón, Ramón¹; Morales-Sánchez, Verónica²; Hernández-Mendo, Antonio²; Muñoz-Llerena, Antonio³.

¹ CEU San Pablo Andalucía. rgomez@ceuandalucia.es

² Universidad de Málaga

³ Agencia para la Gestión, Investigación e Innovación en Servicios Deportivos

1. Introducción.

Las sociedades actuales y modernas están en continuo proceso de cambio, y con ellas, también las organizaciones. Estos cambios en las organizaciones, a su vez impactan en los puestos de trabajo y por tanto también influyen en la seguridad, la salud y el bienestar de los empleados (Salanova, Martínez y Llorens, 2005).

La satisfacción laboral es una variable que incide en el bienestar del empleado y por ende en el buen funcionamiento de las organizaciones. Diversos autores discuten sobre el tipo de relación entre satisfacción laboral y práctica de actividad física.

Un estudio realizado por Thøgersen-Ntoumani, Fox y Ntoumanis (2005), indicó que el ejercicio físico se relaciona significativamente con altos niveles de autopercepción y con una mayor satisfacción laboral. De la misma manera, un meta-análisis de intervenciones en las organizaciones mostró que la actividad física podría llevar a una menor tensión de trabajo y una mayor satisfacción laboral (Conn, Hafdahl, Cooper, Brown y Lusk, 2009). De Miguel Calvo, Schweiger, De las Mozas y Hernández (2011) sugieren en su estudio que el seguimiento de un programa de ejercicio físico sistematizado y controlado tiene una influencia efectiva sobre la productividad y la satisfacción laboral y el bienestar. Por otro lado, Gómez-Chacón, Grimaldi-Puyana, Bernal-García y Fernández-Gavira (2016) mostraron que la práctica de actividad física influye positivamente en la satisfacción laboral de los empleados de manera que los empleados que practican actividad física vigorosa y moderada tienen índices significativamente más altos que los empleados que realizan actividad física baja o nula.

En este sentido, se necesitan más estudios para conocer la relación entre la práctica de actividad física con la satisfacción laboral en diferentes organizaciones españolas, por lo que

el objetivo de este trabajo es conocer la relación entre la práctica de actividad física y la satisfacción laboral de los empleados en Emergya, una consultora informática sevillana.

2. Metodología.

2.1. Participantes.

La muestra está compuesta por 152 trabajadores (35 mujeres y 117 hombres), donde el 42,1% ($n = 64$) tenía entre 20-29 años; el 42,8% ($n = 65$) tenía entre 30-39 años; el 11,2% ($n = 17$) tenía entre 40-49 años, y el 3,9% ($n = 6$) tenía entre 50-59 años.

2.2. Instrumentos.

Como instrumento se utilizó el Cuestionario Internacional de Actividad Física versión corta (IPAQ), para evaluar el comportamiento de práctica de actividad física en los trabajadores. El IPAQ tiene una medición aceptable demostrando propiedades para evaluar la percepción subjetiva de los niveles de actividad física (Brown, Trost, Bauman, Mummery y Owen, 2004; Craig et al., 2003).

Para conocer el nivel de satisfacción laboral se utilizó una pregunta de elaboración propia y subjetiva basada en una respuesta sobre la satisfacción laboral del empleado con la pregunta "Indique cuál es su satisfacción laboral" con respuesta escala tipo Likert de siete puntos (0, muy insatisfecho; 6, muy satisfecho).

2.3. Procedimiento.

Se estableció contacto con la organización para que participara en el estudio en febrero de 2017. Cuando se obtuvo respuesta de aceptación se envió el cuestionario online a RRHH, y ellos lo lanzaron a sus empleados dos veces, la primera del 1-5 de febrero y la segunda la semana del 15-19 de febrero. Las respuestas del estudio eran anónimas y se tuvo una tasa de respuesta del 75%. La recogida de la información fue del 1 de junio al 3 de julio de 2017.

2.4. Análisis de datos.

Se realizó un análisis de las diferencias significativas mediante un análisis de la varianza (Anova) entre los diferentes grupos de práctica de actividad física (alta, media y baja) y la satisfacción laboral. Los análisis fueron realizados utilizando el programa estadístico SPSS 24.0 (software, Chicago, IL, US).

3. Resultados.

El 21,1% ($n = 32$) de los empleados de la muestra pertenecían al grupo de actividad física alta, el 44,7% ($n = 68$) de los evaluados al grupo de actividad física moderada y el 34,2% ($n = 52$) al grupo de actividad física baja (Tabla 1).

Tabla 1. Frecuencia práctica de actividad física por grupos.

	Frecuencia	Porcentaje
AF Alta	32	21,1
AF Moderada	68	44,7
AF Baja	52	34,2
Total	152	100,0

Tras el análisis de la varianza ANOVA entre la variable satisfacción laboral y la variable práctica de actividad física, se comprobó que existieron diferencias significativas entre los diferentes grupos de práctica de actividad física y la variables de satisfacción laboral, (tablas 2, 3), presentado los empleados que realizaron actividad física alta o vigorosa ($M = 4,19$), actividad física moderada ($M = 4,15$), y actividad física baja ($M = 3,38$) (Tabla 2,3).

Tabla 2. Índices de satisfacción laboral entre grupos de práctica de actividad física.

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar
AF Alta	32	4,19	1,306	0,231
AF Moderada	68	4,15	0,885	0,107
AF Baja	52	3,38	1,360	0,189
Total	152	3,89	1,208	0,098

Tabla 3. Diferencias entre grupos de práctica de actividad física y satisfacción laboral.

	SUMA DE CUADRADOS	GL	MEDIA CUADRÁTICA	F	SIG.
ENTRE GRUPOS	20,604	2	10,302	7,686	0,001
DENTRO DE GRUPOS	199,712	149	1,340		
TOTAL	220,316	151			

4. Discusión y conclusiones.

Muchos dirigentes en España trabajan para mejorar la satisfacción laboral y con ello la productividad de los empleados. La práctica de actividad física mejora la satisfacción laboral en diferentes sectores como el de la alimentación (Gómez-Chacón, Grimaldi-Puyana, Bernal-García y Fernández-Gavira, 2016). Este estudio subraya que los empleados que realizan actividad física alta o vigorosa, y moderada presentan índices significativamente

mayores en satisfacción laboral que los empleados que realizan actividad física baja o nula en Emergya, una consultora informática.

4.1. Limitaciones.

1. Muestra pequeña, debido a los problemas para acceder a las empresas.
2. Un solo indicador que mida la satisfacción laboral.
3. El instrumento subjetivo para medir la actividad física.

4.2. Futuras líneas de investigación.

1. Utilizar instrumentos más fiables y objetivos para valorar la satisfacción laboral.
2. Utilizar test de fuerza para valorar la práctica de actividad física.
3. Estudios que relacionen la práctica de actividad física con aspectos psico-sociales.

5. Referencias.

- Conn, V.S., Hafdahl, A.R., Cooper, P.S., Brown, L.M. y Lusk S.L. (2009). Meta-analysis of workplace physical activity interventions. *American Journal of Preventive Medicine*, 37(4), 330-339.
- Craig, C.L., Marshall, A.L., Sjostrom, M., Bauman, A.E., Booth, M.L., Ainsworth, B.E., Oja, P. (2003). International physical activity questionnaire: 12-country reliability and validity. *Medicine Science and Sports Exercise*, 35(8), 1381-95.
- Gómez-Chacón, R., Grimaldi-Puyana, M., Bernal-García, A. y Fernández-Gavira, J. (2016). La práctica de actividad física y su relación con la satisfacción laboral en una organización de alimentación. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(2), 85-98. 2340-7425.
- Salanova, M., Martínez, I.M., y Llorens, S. (2005). Psicología Organizacional Positiva. En F.J. Palací (Coord.), *Psicología de la Organización* (pp. 349-376). Madrid: Pearson, Prentice-Hall.
- Thøgersen-Ntoumani, C., Fox, K.R. y Ntoumanis, N. (2005). Relationships between exercise and three components of mental well-being in corporate employees. *Psychology of Sport and Exercise*, 6(6), 609-627

EL PERFIL DEL CLIENTE EN CENTROS DE FITNESS BOUTIQUE

Valcarce, Manel¹; García-Fernández, Jerónimo²

¹ Valgo – Sport Consulting. manelv@valgo.es

² Departamento de Educación Física y Deporte, Universidad de Sevilla

1. Introducción.

Desde la entrada de la crisis en 2008, el sector del fitness ha sufrido cambios e innovación motivados por el entorno, que ha generado nuevas propuestas de negocio obligando a adaptarse a las circunstancias y necesidades del cliente.

Los centros boutique, implantados originalmente en Estados Unidos están llegando a España, convirtiéndose en una opción de negocio preferida por los profesionales del fitness para los próximos 10 años, según un estudio de Europe Active.

La falta de trabajos en modelos emergentes boutique, repercute en que este trabajo sea uno de los pioneros en este nuevo análisis, cuyo objetivo es investigar el comportamiento y la experiencia de los consumidores de centros de fitness boutique en España.

2. Metodología.

2.1. Participantes.

La muestra utilizada para este análisis han sido los consumidores de centros de fitness boutique de España, bajo los criterios adoptados en el primer informe realizado en España (Valcarce, Cordeiro, y García-Fernández, 2017). En concreto los participantes han sido 1.065 clientes de los cuales 486 fueron mujeres y 579 hombres, utilizando un muestreo no probabilístico de conveniencia.

2.2. Instrumentos.

Para la recogida de información se utilizó el cuestionario online. Los datos recogidos eran clasificados en características del consumidor y fidelidad (Net Promoter Score, NPS) (Reichheld y Markey, 2011).

2.3. Procedimiento.

Las respuestas fueron recogidas entre el 1 al 30 de marzo de 2017, solicitando a diferentes centros de fitness boutique la participación en el estudio. Los centros participantes enviaron por correo electrónico a sus clientes un link que daba acceso al cuestionario.

2.4. Análisis de datos.

Utilizando la base de datos global, se realizaron análisis descriptivos utilizando el programa estadístico SPSS en su versión 22.0.

3. Resultados.

Tras la realización del análisis, se obtuvo que el 45,6% de los encuestados fueron mujeres y el 54,4% fueron hombres. Si los datos anteriores se cruzan con las edades, se observa que el 52% menores de 30 años eran hombres. Asimismo, destaca que el 61,1% de los que tenían entre 51 y 60 años eran hombres igualmente. En el caso de las mujeres, observamos que el porcentaje más alto se encontraba en las mujeres con edades comprendidas entre 41 y 50 años, con un 48,6%.

En referencia a la proximidad del centro deportivo al domicilio del cliente, se destaca que un 89,5% vivían a menos de 15 minutos de la instalación y a su vez, eran menores de 20 años. Contrasta con el 6,5% de usuarios con edades comprendidas entre 21 y 30 años, los cuales tardaban más de 25 minutos en llegar, o el 30% entre 41 y 40 que tardaban entre 15 y 25 minutos.

En cuanto a la permanencia, el 30% de los usuarios entre 41 y 50 años superaban los 2 años, mientras que el 24% que tenían menos de 20 años era de menos de 3 meses.

En el apartado de la experiencia previa, destaca los que no tenían experiencia de ningún tipo, a los menores de 20 años (68%). Los que sí tenían experiencia y repetían en el mismo centro, con un 5,6%, eran los comprendidos entre 51 y 60 años. El porcentaje mayor lo encontramos en los que venían de otro centro con edades comprendidas entre 41 y 50 años, con un 75,3%.

Finalmente, se analizó el Net Promoter Score según variables de género, edad y permanencia. Los índices más positivos se encuentran en los hombres (66,7%), los menores de 20 años (72%), y los que llevan entre 1 y 2 años (71,8%). En definitiva, NPS muy positivos en todos los casos.

4. Conclusiones.

Los resultados muestran como el género de los consumidores de servicios de fitness boutique es mayor en los hombres, aunque no existen grandes diferencias de porcentajes. Igualmente, los porcentajes de edad más altos oscilan entre los 21 y los 40 años, lo que corrobora los estudios de hábitos deportivos publicados por el MECD. Destaca la proximidad en la mayoría de clientes que tienen el trabajo o su casa cercana al centro de fitness. Referente a las permanencias, existen diferencias según la edad, seguramente debido a la

novedad y el reducido tiempo de existencia de este modelo de negocio. No obstante, hay porcentajes elevados a partir de los seis meses como consumidor de dichos servicios deportivos.

En cuanto a la experiencia anterior en otros centros de fitness, los porcentajes son muy elevados en experiencias anteriores a excepción de los menores de 20 años. Precisamente, destaca en este apartado los porcentajes (en la mayoría de casos superiores al 25%) de personas que no habían tenido experiencias anteriores en centros de fitness, y que pasan a ser clientes de centros de fitness boutique. Así, el contacto con los empleados es elevado pudiendo deberse al reducido volumen en el número de clientes.

Finalmente, destacar de forma relevante el alto índice de fidelidad y recomendación que muestran los usuarios de centros boutique, con una media por edad del 64,12%, un 64,76% por permanencia y un 65,45% por género.

5. Referencias.

Batrakoulis, A., Rieger, T., y Santos-Rocha, R. (2016). *The relationship between special populations and credentials for the European fitness professionals*. En 28th Symposium of the International Council for Physical Activity and Fitness Research (ICPAFR). Kaunas, Lituania.

IHRSA (2016). *IHRSA's Guide to the Boutique Studio Phenomenon*. Boston: International Health, Racquet & Sportsclub Association.

Reichheld, F. F., y Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Boston: Harvard Business Publishing.

Valcarce, M., Cordeiro, C., y García-Fernández, J. (2017). *1º Informe Centros Fitness Boutique en España 2017*. Recuperado de <https://valgo.es/tienda/product/153-1er-informe-centros-fitness-boutique-2017>.

APROXIMACIÓN A LOS INFLUENCERS DEL FC BARCELONA

Servia, I.

¹ @iservia. ignasi.servia@gmail.com

1. Introducción.

En el poster que se presentó en el SBS16 (1) se analizaba la influencia en redes sociales de los clubs de primera división de fútbol y baloncesto. Dos años después, la gran influencia de los principales clubs de fútbol se mantiene. A principios de marzo de 2018, 4 de las 8 primeras cuentas más influyentes de España son de equipos de fútbol (FC Barcelona cuenta en inglés y en castellano, Real Madrid CF, y Valencia CF).

Actualmente se ha popularizado el marketing de influencers en los sectores del deporte, de la moda, de la restauración, etc. Son personas con un gran número de seguidores en alguna de las redes sociales (Youtube, Instagram twitter, etc..) por lo que sus opiniones tienen un gran impacto. En determinados eventos, las marcas invitan a los influencers, y estos después comparten fotos en sus redes sociales.

Como la cuenta con más influencia es la del FC Barcelona, y el SBS18 se celebra en Hospitalet de Llobregat, se ha considerado oportuno analizar en este poster las redes del FC Barcelona y la de alguno de sus jugadores.

2. Objetivos.

Los principales objetivos son comparar la influencia del club con la de sus jugadores más influencers, ver la evolución que han tenido, comparando su métrica en redes sociales actual con la que tenían a finales de 2015, y aportar alguna valoración de cómo están utilizando dichas redes.

3. Desarrollo.

Los 2 principales indicadores de influencia en redes sociales son el Klout (2) y el Kred (3), en dichos artículos están explicadas las principales diferencias entre ambos y cómo se calculan dichos índices de influencia. El Klout analiza unos 400 parámetros de las diferentes redes sociales, para estimar este índice de influencia en redes sociales. La principal característica del Kred es que tiene 2 componentes, una para la influencia en redes, y la otra para medir el alcance de lo que se comparte en redes sociales.

En la siguiente tabla se compara la métrica en twitter y ambos índices de influencia, a finales de 2015 y a principios del mes de marzo de 2018. En la tabla se presentan los valores del

FC Barcelona y 2 de los futbolistas con más influencia: Andres Iniesta y Gerard Piqué. En la duración del período de referencia, se puede ver como tanto el FCB como Iniesta han incrementado más de 10 millones de seguidores en twitter.

Tabla 1 Métrica en twitter e influencia en redes sociales (Klout y Kred) del FC y de 2 influencers como Gerard Piqué y Andres Iniesta.

Cuenta Twitter	Fecha	Tweets	Siguiendo	Seguidores	Influencia Klout	Influencia Kred	Outreach Kred
@FCBarcelona	26/12/2015	70.100	56	16.500.000	94	1.000	8
@andresiniesta8	26/12/2015	1.070	63	11.700.000	85	998	4
@3gerardpique	26/12/2015	2.002	496	11.600.000	85	999	6
@FCBarcelona	03/03/2018	93.700	71	28.000.000	94	1.000	8
@andresiniesta8	03/03/2018	1.686	76	21.900.000	85	999	5
@3gerardpique	03/03/2018	2.547	558	18.200.000	84	999	7
@FCBarcelona	Diferencia	23.600	15	11.500.000			
@andresiniesta8	Diferencia	616	13	10.200.000			
@3gerardpique	Diferencia	545	62	6.600.000			

En la tabla 2 se presenta la métrica en Instagram (Posts, Millones de Seguidores, Siguiendo). Se confirma que la actividad de los jugadores se da en ocasiones especiales, y siguen a muy pocas personas.

Tabla 2 Número de posts y Followers en Instagram del FC y de los jugadores: Messi, Iniesta, Piqué y Puyol.

Cuenta Instagram	Posts	Followers (Millones)	Following
fcbarcelona	10462	55,3	48
leomessi	293	87,9	202
andresiniesta8	665	21,3	71
3gerardpique	246	15,4	226
carles5puyol	538	7,3	193

4. Conclusiones.

Las principales conclusiones son:

1. La Comunicación de los clubs y de los deportistas es multicanal, tienen perfil en las principales redes sociales: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, Google +, y Web

personal. También se observa que las cuentas de estos jugadores son seguidas por millones de personas, pero ellos siguen a un muy reducido número de personas.

- Los influencers del FC Barcelona, a pesar de tener una actividad reducida en sus redes sociales, menos de 1 tweet al día, por 30 de FCB, presentan valores de influencia y de seguidores similares, incluso superior, a los del FC Barcelona.

En Instagram, la red social donde actualmente tienen más actividad los influencers, Messi tiene 32 millones de seguidores más que el FCB.



Figura 1. Resumen de Métrica en redes sociales del FC y de 2 influencers como Gerard Piqué y Andres Iniesta.

- Se ha consultado los datos de Carles Puyol, y se ha observado que durante el periodo de referencia ha incrementado casi 3 millones de seguidores en twitter, y su influencia se mantiene. Las redes sociales bien gestionadas, permiten mantener la influencia del deportista incluso mucho después de la retirada.
- Es tan grande la influencia de los clubs y jugadores de futbol, que el índice de influencia Kred se debería redefinir. Este índice es acumulativo hasta valores de 1.000, el FCB alcanzado los 1.000 puntos y los jugadores están en 999.

5. Referencias.

(1) El Deporte de las redes Sociales. Poster SBS 2016. Servia, I.
 (2) Hidro Klout <https://www.iagua.es/blogs/ignasi-servia/hidro-klout> Servia, I.
 (3) #2015eniAgua (Klout vs Kred) (<https://www.iagua.es/blogs/ignasi-servia/2015eniagua-klout-vs-kred>) Servia, I.

EL NEGOCIO DE PRESCRIPCIÓN DE EJERCICIO FÍSICO SALUDABLE MEDIANTE EL USO DE COMUNIDADES VIRTUALES

Feria Madueño, Adrián^{1,2,3}; Sánchez Camacho, Francisco¹.

¹Centro de Estudios Universitarios Cardenal Spínola CEU San Pablo

aferia@ceusanpablo.us.es

²Escuela Profesional Vedrúna Sevilla

³Departamento de Educación Física y Deporte. Universidad de Sevilla

1. Introducción.

La capacidad creativa y de innovación para dar respuestas a las necesidades de la sociedad más próxima parece tener un efecto directo sobre la identificación en las posibilidades de explotación de un negocio (Shane, Locke y Collins, 2003). Este hecho puede tener un apoyo inequívoco en la versatilidad del ser humano como comportamiento que retorne en su riqueza personal (Ratten, 2012) y en el propio espíritu empresarial (Baron y Shane, 2008).

El negocio relacionado con la actividad física es uno de los más destacados a día de hoy. En este sentido y según su propia naturaleza, los profesionales del ejercicio físico y el deporte en pro de ofrecer un servicio óptimo, ven en la prescripción de ejercicio físico saludable la forma directa de responder a una demanda social. Según Amorós y Poblete (2013) el tipo de emprendimiento puede ser clasificado en función de la manifestación del negocio a través de una oportunidad o mediante una necesidad. Como detallaba Reynolds (2002), el emprendimiento por oportunidad mantiene una estrecha relación con los países más desarrollados, donde otros condicionantes como las nuevas tecnologías o las comunidades virtuales tienen verdadera cabida (Guimaraes, da Cruz y Elías-Pereira, 2009).

Autores como Martínez de Haro, Álvarez-Barrios, Cid y Garoz (2003) determinaron que los entornos virtuales podrían significar una gran herramienta en el desarrollo lineal de la optimización de la actividad física y el deporte, aunque su éxito era dependiente del buen uso de dicho entorno virtual. Efectivamente, los entornos virtuales pueden valorarse positivamente para la consecución del objetivo concreto en relación con el fenómeno deportivo. A pesar de ello, pocas son las aportaciones en cuanto al uso de dichos entornos en función de la prescripción de ejercicio físico saludable.

Por este motivo, el objetivo del presente trabajo es presentar la comunidad virtual como herramienta y entorno adecuado para el éxito del negocio dedicado a la prescripción de ejercicio físico saludable.

2. Metodología.

En función de la perspectiva descriptiva, se explica el éxito empresarial de una empresa dedicada a la prescripción de ejercicio físico saludable basado en la comunidad virtual como modelo de negocio y estudio de caso.

2.1. Participantes.

Un total de siete profesionales formaron parte del proceso de instrucción en comunidades virtuales, correspondiendo al cien por cien del total de los trabajadores de la empresa. Los participantes estuvieron distribuidos mediante la configuración de su rol profesional de la siguiente forma: un médico, un licenciado en ciencias de la actividad física y el deporte, tres técnicos superiores en animación de actividades físicas y deportivas (TSAAFD), un nutricionista y un fisioterapeuta.

2.2. Instrumentos.

En primer lugar, se estableció un acercamiento a la comunidad virtual basada en el entorno informatizado. Por un lado, el entorno Google mediante el uso de herramientas G Suite fue determinante para establecer distintos documentos compartidos como la Hoja de Cálculo, el Documento de Texto, Google Calendar y Drive. Todos los participantes fueron formados específicamente en el uso y manejo de todas las herramientas mencionadas.

Además, para la monitorización de los parámetros fisiológicos se contó con el uso de dispositivo de control de frecuencia cardiaca (Polar ® Team 2 v. 1.4.5) y la escala de percepción subjetiva del esfuerzo de Borg (Borg, 1982).

2.3. Procedimiento.

La organización facilitó en todo momento que, independientemente del espacio utilizado (espacio al aire libre, centro deportivo, domicilio del sujeto, por ejemplo), el cliente estuviera atendido por un técnico especializado, ofreciendo a tiempo real una información de todos los componentes psicofísicos y comportamentales derivados de las tareas prescritas.

Finalmente, después de cada entrenamiento el técnico ofrecía un informe donde se explicaba todo lo sucedido en ese día. Dicho informe también estaba compartido por todos los profesionales, llegando instantáneamente a cada miembro del equipo mediante el uso de la comunidad virtual.

2.4. Análisis de datos.

En cuanto al análisis de datos, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para estudiar si las variables se comportaban de forma paramétrica. Seguidamente, se obtuvo el grado de rentabilidad sobre ventas medido en porcentajes.

3. Resultados.

En la actualidad, la industria de las empresas dirigidas a la actividad física y el deporte contempla en sí misma una garantía de oportunidad de negocio. La evolución de un negocio de este tipo basado en la comunidad virtual sirve de impulso tanto económico como procesual dirigido hacia el entorno más próximo de dicha empresa.

En este sentido, la evolución empresarial fue evaluada antes y después de la implementación de este modelo. En primer lugar, justo después de atribuir las características principales de la comunidad virtual, el éxito fue determinante (Figura 1), consiguiendo un incremento significativo en la rentabilidad del negocio estudiado.

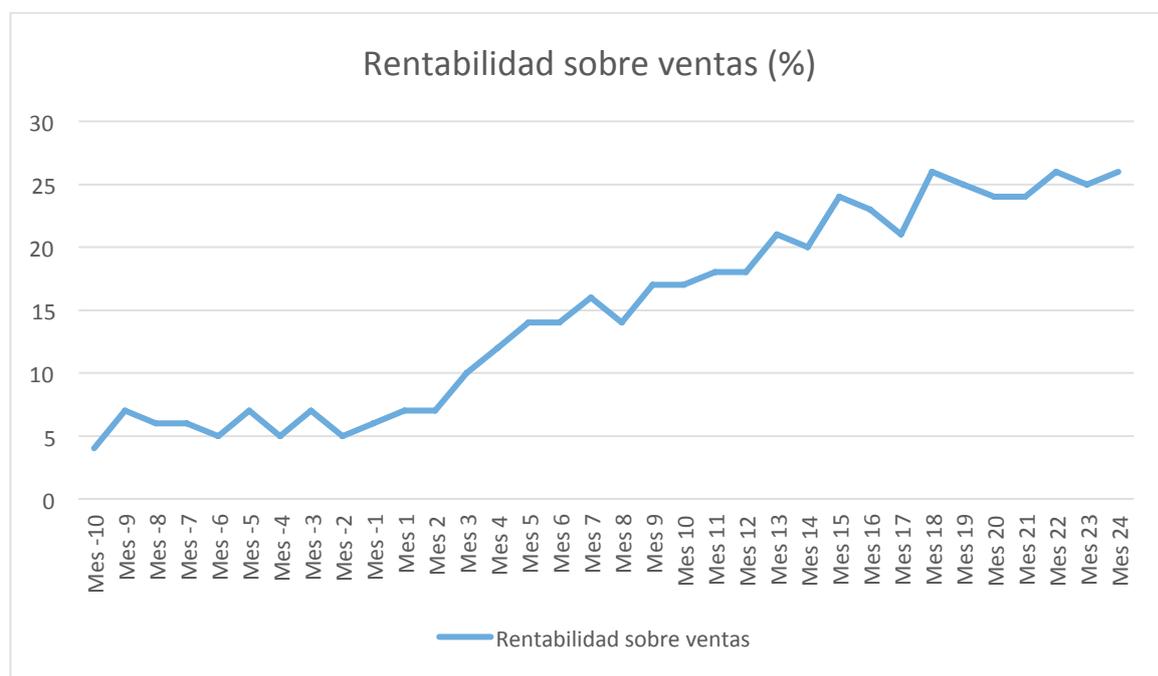


Figura 1. Evolución de la rentabilidad sobre ventas en 36 meses.

Como puede observarse en el Figura 1, la rentabilidad medida como rentabilidad sobre ventas incrementó significativamente en los posteriores veinticuatro meses después de la implementación del modelo. Diez meses antes, el porcentaje de rentabilidad sobre ventas fue relativamente constante entre el 4% y el 7%.

En los últimos 9 meses, el porcentaje evaluado se estableció entre el 24% y el 26 %.

4. Conclusiones.

El entorno virtual puede ser tenido en cuenta como herramienta clave en el negocio dirigido hacia la prescripción de ejercicio físico saludable, pudiendo ser implementado y servir como estrategia empresarial en el ámbito deportivo.

5. Referencias.

- Baron, R. A. y Shane, S. A. (2008). *Entrepreneurship: A Process Perspective* (2ª ed.). Mason, OH: Thomson Higher Education.
- Borg, G. (1982). *A category scale with ratio properties for intermodal and interindividual comparisons*. En: Geissler, H. G. y Petzold, P., (Eds.). *Psychophysical judgment and the process of perception* (pp. 25-34). Berlín, Alemania: Deutscher Verlag der Wissenschaften.
- Guimaraes, R., da Cruz, C., Elías-Pereira, L. (2009). Comunidades virtuales en educación física y deporte en Brasil. *Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, 35: 1562-4730.
- Martínez de Haro, V., Álvarez Barrios, M.J., Cid, L., Garoz, I., Muñoa, J. (2003). Posibilidades de una comunidad virtual de ciencias del deporte. *Revista de investigación en educación*, 1: 73-94.
- Ratten, V. (2012). Sport entrepreneurship: Challenges and directions for future research. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), 65-76.
- Shane, S., Locke, E., y Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279.

EFFECTO EN LA SALUD METABÓLICA DEL USO DE TECNOLOGÍA DE RENDIMIENTO EN EL ENTORNO LABORAL

Maicas-Pérez, Luis¹⁻²; Aranda-Reneo, Isaac³; Crespo-Ruiz, Carmen²; Crespo-Ruiz, Beatriz¹⁻²

¹ Facultad Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Universidad de Castilla-La Mancha.

² Freedom And Flow Company.

³ Facultad de Ciencias Sociales de Talavera, Universidad de Castilla-La Mancha.

Luis Maicas Pérez [info@luismaicas.com]

1. Introducción.

Hasta la fecha se han realizado gran cantidad de estudios en deportistas para estimar el efecto en la salud que tienen diferentes programas de entrenamiento, utilizando en la medición tecnología de alto rendimiento. Con este trabajo, queremos extrapolar esta tecnología al entorno laboral y analizar su impacto en la salud metabólica. Cada vez es más común que las empresas apuesten por programas de wellness dentro de las compañías, es por esto que medimos variables de salud con tecnología de alto rendimiento deportivo para valorar su efectividad.

Por lo tanto, el objetivo de nuestro estudio es utilizar tecnología de Alto Rendimiento Deportivo para impulsar la Salud Metabólica en el Ámbito Laboral. La aportación de herramientas de medición válidas sobre la salud, ofreciendo un feedback válido, podría suponer una mejora sustancial en los programas de wellness en el Entorno Laboral.

2. Metodología.

Estudio pre-post que incluyó a trabajadores en activo de una empresa española (N=24, Edad = 30,04 ± 5,58 años, Peso = 69,99 ± 14,13kg y Altura = 168,13 ± 8,92m). Se evaluó la Salud Metabólica de los empleados a través de un bioimpedanciómetro (Tanita® Body Composition Monitor modelo BC-601) así como valores de frecuencia cardiaca durante 48h a través de Firstbeat Bodyguard (Firstbeat Technologies Ltd., Jyväskylä, Finlandia), utilizando datos de intervalos R-R ambulatorios de beat-to-beat para determinar la cantidad e intensidad de PA. Una vez obtenidos los registros durante 48h, se analizaron usando el software de Firstbeat Analysis Server (versión 6.3, Firstbeat Technologies Ltd.). Además, medimos el estrés autopercebido a través de la Escala de Estrés Percibido y el Índice de Capacidad Laboral (Work Ability Index).

Una vez realizadas las valoraciones pre, se llevaron a cabo 4 workshops formativos en Nutrición, Ejercicio Físico, Coaching y Gestión del Estrés, volviéndose a realizar la medición post transcurridos 6 meses (octubre17-marzo18) para conocer cuál es el efecto del uso de tecnología de alto rendimiento para poder aportar informes y una evaluación de resultados a los empleados sobre su Salud Metabólica.

3. Resultados.

Se obtuvieron mejoras significativas ($<0,05$) en el porcentaje de agua (53,75% Vs 55,72%), porcentaje de grasa total (27,08% Vs 24,83%) y el de masa magra (46,71% Vs 48,21%). También mejoró la edad metabólica de la muestra (28,44 años Vs 26,33 años), grasa visceral (3,72 Vs 3,33) e IMC (24,04 Vs 23,82). No se encontraron diferencias significativas ni en la frecuencia cardiaca de reposo ni en la frecuencia cardiaca máxima.

	Media	Desviación	Significación
Edad metabólica	2,111	5,086	0,096
IMC	0,228	0,792	0,239
%Agua	0,020	0,030	0,012
Grasa visceral	0,389	1,037	0,130
%Grasa corporal	0,022	0,036	0,017
%Masa magra	0,015	0,027	0,032
FC Reposo	0,000	4,130	1,000
FC Máxima	0,176	0,529	0,188

IMC = Índice de Masa Corporal, FC = Frecuencia Cardíaca

4. Conclusiones.

El uso de tecnología de Alto Rendimiento Deportivo en el entorno laboral podría tener un efecto positivo en la Salud Metabólica, aportando herramientas de medición válidas sobre la misma y ofreciendo un feedback válido que supusiera una mejora en programas de wellness como el llevado a cabo en esta empresa. Parámetros como la FC máx y de reposo no se han visto alterados en esta ocasión, quizá debido al poco tiempo de análisis entre pre-post. Estas mejoras en la Salud Metabólica podrían ser cuantificables a futuro económicamente en cuanto a la inversión realizada por la empresa en este programa de wellness, aportando datos específicos de retorno de la inversión.

Los resultados y conclusiones podrían ser extrapolables a programas de intervención en similares características que el de nuestro estudio; así como la medición pre-post con la tecnología utilizada, podría ser aplicable a cualquier programa de wellness en el que se pretenda realizar una mejora de la Salud Metabólica.

5. Referencias.

- Miguel JM., Schweier I., de las Mozas O., Hernández JUM. (2011). *Efecto del ejercicio físico en la productividad laboral y el bienestar*. Revista de Psicología del Deporte; 20(2):580-604.
- Escribà-Agüir V. (2005). *Ambiente psicosocial y salud de los trabajadores*. Arch Prev Riesgos Labor, 9(1):6-9.
- Casimiro A., Artés E., Muyor J., Rodríguez M. (2011). *Incidencia de un programa de actividad física en la calidad de vida de los trabajadores en su ámbito laboral*. Arch Med Deporte; 28(144):168-167.