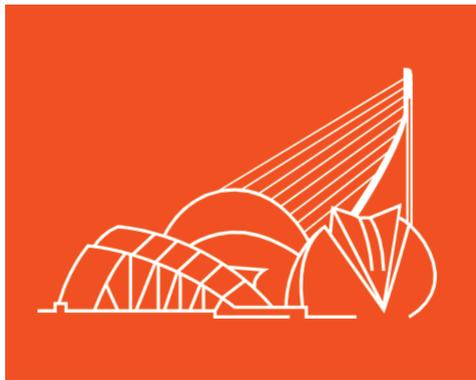


XIII CONGRESO IBEROAMERICANO DE ECONOMÍA DEL DEPORTE

LOS EVENTOS DEPORTIVOS IMPACTO, TURISMO Y TECNOLOGÍA

VALÈNCIA 2023

7 A 9 DE JUNIO



CIED13

València 2023

ORGANIZAN



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA



PATROCINA



REAL
FEDERACIÓN
ESPAÑOLA
DE FÚTBOL

COLABORAN

VALÈNCIA



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA 
Facultat de Ciències de
la **Activitat Física i l'Esport**



XIII CONGRESO
IBEROAMERICANO DE
ECONOMÍA DEL DEPORTE

Los eventos deportivos: impacto, turismo y tecnología

COORDINADORES:

Ferran Calabuig Moreno

Alberto Vidal Vilaplana

David Parra Camacho

Valencia, 7-9 de junio de 2023

Universitat de València



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional.

© Los autores/as, 2023

© De esta edición: Universitat de València, 2023

ISBN: 978-84-9133-590-0

DOI: <http://dx.doi.org/10.7203/PUV-OA-590-0>

Edición digital

BIENVENIDA DEL PRESIDENTE DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DEL DEPORTE

Valencia acoge por segunda vez en el tiempo el Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIED). Esta es una buena señal para el grupo de profesionales que se ha ido consolidando en los diferentes centros universitarios de la ciudad y, particularmente, en la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universitat de València sede del congreso.

El CIED es el encuentro anual de mayor impacto de cuantas reuniones y sesiones de trabajo organiza la Sociedad Española de Economía del Deporte (SEED). Este año 2023 el congreso celebra su edición número 13, de ahí que nos refiramos a esta manifestación académica como CIED 13.

Es de obligado reconocimiento aplaudir el trabajo del Comité Organizador que, bajo la batuta siempre bien inspirada del profesor Ferran Calabuig de la Universitat de València, ha preparado un programa atractivo y sugerente en cuanto a sus contenidos y momentos para el networking. La supervisión de la calidad de las contribuciones aceptadas como comunicaciones, y su candidatura para su futura aparición en las revistas científicas con las que la SEED tiene acuerdos de colaboración, es la tarea callada pero no por ello menos importante del Comité Científico, que en esta oportunidad preside el profesor Ángel Barajas de la Universidad de Vigo. A todos los integrantes de ambos comités quiero, en nombre de la Junta Directiva de la SEED, agradecerles su esfuerzo y colaboración desinteresada.

Capítulo a parte merece resaltar la confianza que la Real Federación Española de Fútbol ha depositado en nosotros renovando su colaboración en calidad de patrocinador principal del congreso. El grupo de investigación Sport Management & Innovation Research Group (SMIrg) de la Universitat de València co-organiza junto a la SEED este CIED13 y, por lo tanto, debo también agradecerles su predisposición y dedicación para hacer de este encuentro científico todo un referente. A la decena de entidades colaboradores darles también las gracias por su apoyo. Finalmente, este capítulo de reconocimientos quiero completarlo con un aplauso a todas las personas que, de manera voluntaria, hacen posible que el congreso exista, que los espacios reúnan las condiciones deseadas, que a los congresistas la tarea de estos días les sea sencilla y efectiva y que hagan que todos nos lo pasemos bien y se cumplan

los objetivos propuestos en el momento de decidir la inscripción y asistencia, sea de manera presencial o a distancia.

València es una ciudad que ejemplariza de manera irrenunciable su apuesta por el deporte y sus valores. La Sociedad Española de Economía del Deporte se suma de este modo a la ciudad y a su entorno de una forma especial y acorde con los propósitos y funciones de sus estatutos. En los tres días de reunión académica vamos a tener la oportunidad de analizar, debatir y discutir sobre los aspectos que, desde el punto de vista del análisis económico y la gestión deportiva, preocupan más al sistema deportivo desde cualquiera de sus múltiples facetas de actividad. Profesores, investigadores y profesionales intercambiarán los resultados de sus respectivos trabajos con la intención de aportar conocimiento al servicio de la mejor forma de tomar decisiones. Las aulas y salas para los plenarios son los espacios adecuados para la presentación formal de los trabajos y para la su discusión. Estos espacios se complementan con otros en los que, aprovechando las pausas para el avituallamiento, se tejen nuevas relaciones entre los investigadores, se consolidan proyectos ya existentes y, en definitiva, se establece el ambiente propicio para la generación del sentido de pertenencia a una sociedad científica, la SEED, que cumple seis años en estos días de vida. Es labor de todos aunar esfuerzos y compromiso para lograr que nuestra sociedad sea más fuerte y siga sin titubeos la senda de crecimiento mostrada en este tiempo. Invitamos a todos los que regularmente participan en nuestros congresos y jornadas, los que nos siguen a través de la página web o a través de las redes sociales a formar parte de la SEED de una forma más decidida en calidad de socios de número.

Llega el momento de dar la salida al CIED 13 que es el congreso de todas aquellas personas que se motivan y desviven por hacer del sector deportivo y de nuestras actividades un referente para el conjunto de la sociedad.

Carles Murillo Fort

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

BIENVENIDA A CARGO DEL COMITÉ ORGANIZADOR

El Comité Organizador del XIII Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIED) junto con el Grupo de Investigación en Gestión del Deporte e Innovación (SMIrg) ha trabajado durante todo el año con gran empeño y dedicación en la organización de la treceava edición de esta reunión científica y académica amparada por la Sociedad Española de Economía del Deporte (SEED). Se trata de una edición muy especial para muchos de los integrantes del comité organizador por ser la segunda vez que se organiza en esta ciudad once años después del CIED 3. Sin lugar a duda es un motivo de orgullo y satisfacción para el comité organizador y para el SMIrg haber contado con la confianza de los miembros de la SEED para volver a organizar este evento.

Para esta edición se ha elegido como lema principal “Los eventos deportivos: impacto, turismo y tecnología”. La importancia de los eventos deportivos como dinamizadores de la economía y de la sociedad es una de las principales temáticas de investigación de los CIED. En este sentido, el análisis de su repercusión en todos los ámbitos de la sociedad ha sido y es una de las principales áreas de investigación que se han tratado en las diversas ediciones de los CIED.

En esta edición se presentan más de cien comunicaciones en las diversas áreas temáticas que integran el CIED 13, que año tras año se han ido actualizado e incrementando para atender las diversas líneas de investigación que aglutina la economía y la gestión y organización del deporte. En este sentido, el congreso se organiza en tres áreas temáticas (economía del deporte, gestión deportiva y nuevos investigadores en la gestión y la economía del deporte) que incluyen temáticas con una amplia trayectoria en los CIED, pero también otras emergentes como la sostenibilidad en el deporte o las experiencias en la docencia, que en esta edición han tenido bastante protagonismo.

El CIED 13 contará con dos mesas redondas relacionadas con la temática del congreso. La primera mesa se titula "Valencia, ciudad de eventos deportivos" congrega a expertos en el ámbito de la gestión y organización de eventos deportivos en la ciudad y la segunda mesa "Nuevas formas de eventos deportivos" abordará las nuevas tendencias y fórmulas en la organización de eventos deportivos. Asimismo, se contará con la presencia de expertos en el ámbito del análisis del impacto de los eventos deportivos para el desarrollo de dos conferencias plenarias como son el profesor Rui Biscaia de la University of Bath (UK) y el

profesor Joaquín Maudos Villarroya del Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas.

Desde el Comité Organizador queremos agradecer a todos los participantes en el CIED 13 que presentarán sus aportaciones en los dos días en los que se desarrollará este evento científico y académico. También, nos gustaría agradecer a todos los colaboradores, patrocinadores y voluntarios del CIED 13 que hacen posible la celebración de una nueva edición de este congreso internacional, que cada vez cuenta con más asistentes.

Para finalizar, desde el Comité Organizador os damos la bienvenida al XVIII CIED Valencia con la esperanza de que disfrutéis de vuestra estancia en la ciudad. Esperamos que esta reunión científica y académica sirva para progresar en el conocimiento sobre la economía y la gestión del deporte, y que permita recoger nuevas propuestas y retos para seguir mejorando.

Ferran Calabuig Moreno

Presidente del Comité Organizador

Miembros del comité organizador:

Presidente: Ferran Calabuig Moreno (Universitat de València)

Vicepresidente: Ramón Sala Garrido (Universitat de València)

Vicepresidenta: Ana María Gómez Tafalla (Universitat de València)

Secretario: Josep Crespo Hervás (Universitat de València)

Vocales:

María Huertas González Serrano (Universitat de València)

Carlos Pérez Campos (Universidad Católica de València)

Mario Alguacil Jiménez (Universitat de València)

David Parra Camacho (Universitat de València)

Rómulo Jacobo González García (Universidad Católica de València)

Pablo Jiménez Jiménez (Universitat de València)

Alberto Vidal Vilaplana (Universitat de València)

Cristian Gregori Faus (Universitat de València)

Manel Reig Giner (Universitat de València)

Vicente Javier Prado Gascó (Universitat de València)

Fernando García Pascual (Universitat de València)

Daniel Ordiñana Bellver (Universidad Católica de València)

Juan Manuel Nuñez Pomar (Universitat de València)

Sergio Aguado Berenguer (Universitat de València)

Francisco Puig Blanco (Universitat de València)

Manuel Alonso dos Santos (Universidad de Granada)

BIENVENIDA A CARGO DEL COMITÉ CIENTÍFICO

Me gustaría agradecer la confianza depositada en mí por parte de la SEED y de los Organizadores del Congreso. Especial mención quería hacer al gran trabajo realizado por María Huertas (Universitat de Valencia) como secretaria del Comité Científico y de los demás miembros del Comité que han realizado las revisiones necesarias. También quiero expresar mi gratitud a todos los investigadores que han contribuido con sus trabajos al congreso. Espero que las sesiones contribuyan a mejorar sus investigaciones.

Me complace ver la amplia gama de temas que se van a presentar al Congreso. Los artículos seleccionados ofrecen una visión detallada y actualizada de la economía del deporte, explorando diversas áreas de investigación y presentando nuevas perspectivas.

Se abordarán una variedad de temas interesantes y relevantes que abarcan desde el análisis de los mejores torneos de fútbol hasta el impacto socioeconómico del turismo deportivo. Entre la variedad de temas, me parece que se pueden agrupar en los siguientes apartados.

Economía del deporte- habrá diversas ponencias relacionadas con la economía del deporte, como el impacto socioeconómico del turismo deportivo, las cotizaciones bursátiles del sector deportivo, el análisis de los ingresos de los deportistas y el estudio de la gestión deportiva desde una perspectiva económica.

Análisis y estudios sobre el fútbol- el fútbol, como es habitual, es un importante elemento de estudio por su dimensión económica. Entre otros temas se analizan torneos internacionales, el equilibrio competitivo en el fútbol femenino inglés, la utilización del talento en la industria del fútbol o el impacto de la Kings League en la audiencia televisiva de LaLiga.

Gestión deportiva- la gestión de instalaciones deportivas, las competencias profesionales de los estudiantes de ciencias de la actividad física y el deporte, la implementación de herramientas digitales en clubes deportivos y el uso de la realidad virtual y aumentada en las clases de equipamiento e instalaciones deportivas son algunos de los temas tratados en esta área.

Tecnología y deporte- se presentarán trabajos que exploran la relación entre la tecnología y el deporte, como el uso de aplicaciones de fitness, el análisis de software como servicio en la industria del fitness, el uso de la realidad virtual en las clases deportivas y el impacto del fitness instructor en la satisfacción del cliente en los centros de fitness.

Antes he mencionado el fútbol, pero también hay estudios sobre otros como el aikido, el baloncesto o el surf. El congreso también ha recibido un notable número de artículos en inglés y portugués. Espero que esta colección de abstracts sirva de inspiración a los lectores y que se constituyan en la simiente para nuevas investigaciones. Espero los lectores encuentren inspiración y conocimientos que contribuyan al avance de la economía del deporte y su aplicación práctica en el mundo real.

Ángel Antonio Barajas Alonso
Presidente del Comité Científico

Miembros del Comité Científico:

Presidente: Ángel Antonio Barajas Alonso (Universidad de Vigo - España)

Secretaria: María Huertas González-Serrano (Universitat de València - España)

Vocales:

Irena Valantine (Lithuanian Sports University - Lituania)

Thadeu Gasparetto (Leeds Beckett University - Reino Unido)

Ainara Bernal García (Universidad Pablo Olavide Sevilla - España)

Xavier María Triadó Ivern (Universitat de Barcelona - España)

Helmut Dietl (University of Zurich - Suiza)

Jesyca María Salgado Barandela (Universidad de Santiago de Compostela - España)

José Luis Felipe Hernández (Universidad de Castilla- La Mancha - España)

Vera Pedragosa (Universidade Autónoma de Lisboa- Portugal)

Brian Larson (Widener University - Estados Unidos de América)

Alfonso Martínez Moreno (Universidad de Murcia - España)

ÍNDICE

SECCIÓN 1: ECONOMÍA DEL DEPORTE	21
Crowd Effect on Underdogs and Favorites.....	23
<i>Carlos Varela-Quintana, Luis Carlos Sánchez and Julio del Corral</i>	
Football is not just about sporting talent: Other precious assets that the clubs remunerate	27
<i>Alice Aguiar-Noury y Pedro Garcia-del-Barrio</i>	
Suspense y sorpresa. El papel de la horquilla de precios de las casas de apuestas.....	33
<i>Abinzano, A., Bonilla, H., y Muga, L.</i>	
Caracterización de los Profesionales del Fitness en España – datos preliminares.....	37
<i>Valcarce-Torrente, M., Simões, V., Bernal, A., y Ramos, L.</i>	
Interest in sports and sports betting.....	41
<i>Jaume García, Levi Pérez and María José Suárez</i>	
Mundial, Eurocopa, UEFA Champions League. Análisis de los mejores torneos de fútbol.....	45
<i>Daniel Megía Cayuel</i>	
Systematic under-utilization of talent in the European professional football industry.....	51
<i>Pedro García-del-Barrio</i>	
Impacto de la Kings League en la audiencia televisiva de LaLiga	55
<i>Miguel Ángel Negrín Hernández y Jaime Pinilla Domínguez</i>	
Intensidad Competitiva, Sistema de Juego y Resultados en los Mundiales de Fútbol *	59
<i>Manuel Espitia-Escuer, Raúl Serrano-Lázaro, Paola Cebollada-López</i>	
¿Debe una Entidad Pública ser propietaria de un club de baloncesto profesional?	63
<i>Jaime Pinilla Domínguez y Miguel Ángel Negrín Hernández</i>	
Cotizaciones bursátiles del sector deportivo: evolución, volatilidad y comparación internacional....	67
<i>Mary Elena Sánchez Gabarre y José Manuel Sánchez Santos</i>	
Revisión bibliográfica sobre el uso de la termografía para ahorrar costes a los clubs deportivos.....	71
<i>Carlos Majano, Antonio Alonso-Callejo, José Luis Felipe Hernández y Antonio Hernandez-Martin</i>	
Gestión deportiva y discapacidad: Una aproximación bibliométrica.....	75
<i>González-García, Rómulo Jacobo; Martínez-Rico, Gabriel, Esteban Maicas, Luis Miguel y Pérez-Campos, Carlos</i>	
Impacto socioeconómico del turismo deportivo: Una aproximación a través del análisis cualitativo comparativo	79
<i>González-García, Rómulo Jacobo; Martínez-Rico, Gabriel, Esteban Maicas, Luis Miguel y Pérez-Campos, Carlos</i>	
Estudio de impacto de los 10 años de la Reserva Mundial del Surf en Ericeira	83
<i>Juan Manuel Murua</i>	
Análisis de las demandas físicas en árbitros de fútbol profesional.....	87
<i>Gemma Martínez-Torremocha, Javier Sanchez-Sanchez, Maria Luisa Martin-Sanchez y Jose Luis Felipe</i>	
Diferencias en la percepción social del evento Sport4Cancer por los residentes según género.....	91
<i>José Miguel Vegara-Ferri, Luis Miguel Márquez Povedano, Vicente Morales-Baños y José María López-Gullón</i>	
El equilibrio competitivo del fútbol femenino inglés	95
<i>Ana Debón, Pilar Malagón-Selma y Francisco Puig</i>	

¿Deporte sin fronteras? La práctica deportiva como instrumento de integración entre regiones fronterizas	99
<i>Fernando Lera López y Manuel Rapún Gárate</i>	
Desarrollo económico mediante el turismo deportivo – una visión de China.....	103
<i>Carmen Sarab Einsle y Juan Carlos Arlandy Rodríguez</i>	
¿Somos emprendedores? Influencia de la actividad físico-deportiva en el emprendimiento social de estudiantes de posgrado	107
<i>F.J. del Arco, P. Díaz-Ridao, B. Pérez-González y P. Burillo</i>	
Mapa de las diferentes salidas profesionales de los egresados en máster en gestión deportiva. El caso de la Universidad de Barcelona	111
<i>Pilar Aparicio-Chueca y Xavier Triadó-Ivern</i>	
Aproximación al perfil de los usuarios y seguidores de los eSports.....	115
<i>Pilar Aparicio-Chueca y Sergio Rodríguez-Rodríguez</i>	
Fitness apps y consumidor deportivo: Un análisis desde la perspectiva de la experiencia del usuario según la franja de edad	119
<i>Antonio José Catalán, Ainara Bernal-García, Manel Valcarce-Torrente y Antonio Muñoz-Llerena</i>	
¿Fomenta el grado en Ciencias del Deporte las intenciones de emprendimiento e intraemprendimiento de los estudiantes?.....	123
<i>Daniel Ordiñana-Bellver1; Carlos Pérez-Campos y Fernando García-Pascual</i>	
Would a European Superleague have a fair geographic distribution?.....	127
<i>Luis Carlos Sánchez, Thadeu Gasparetto y Carlos Varela-Quintana</i>	
Práctica del Aikido en educación pre-universitaria como medio para el desarrollo del Liderazgo y Competencias en el ámbito empresarial.....	131
<i>José M. Núñez-Sánchez, Jesús Molina-Gómez, Francisco Manuel Morales Rodríguez3, Antonio Quero Gonzalez</i>	
Los ingresos de l@s deportistas. El auge del deporte femenino	135
<i>Plácido Rodríguez Guerrero</i>	
Eliminación del valor doble de goles e intensidad competitiva en la UEFA-Champion League.....	139
<i>Manuel Espitia-Escuer, Gabriel Bonet y Raúl Serrano</i>	

SECCIÓN 2: GESTIÓN DEPORTIVA 143

Uso de la revisión por pares entre el alumnado para la adquisición de conocimientos en gestión de instalaciones deportivas.....	145
<i>Antonio Hernandez-Martin, Carlos Majano, Jorge Garcia-Unanue y Leonor Gallardo</i>	
Demandas físicas en árbitros de fútbol de élite españoles masculinos y femeninos durante la competición	149
<i>M^a Luisa Martín-Sánchez, Javier Sánchez-Sánchez, Gemma Martínez-Torremocha y Leonor Gallardo</i>	
Diferencias en el comportamiento y hábitos de menores asociados a los esports en España en función del tipo de juego.....	153
<i>Leguina, M., Iván-Baragaño, I., Herráiz, M., & Fernández-Luna, A</i>	
La Kings League Infojobs: factores de éxito y research agenda	157
<i>Víctor Jordán-Vallverdú, Benito Pérez-González, Jose Torres-Pruñonosa y Miguel Ángel Plaza-Navas</i>	
A Qualidade do Serviço em Ginásios: Uma revisão sistemática.....	161
<i>Helena Ferreira-Barbosa, João Barbosa, Bebian Sabino, Margarida Gomes, Vânia Loureiro</i>	

Percepción del uso de la Realidad Virtual y Aumentada en las clases de Equipamiento e Instalaciones Deportivas de la UCAM y la UPO.....	165
<i>Ana María Gallardo-Guerrero,, Marta García-Tascón, Benito Zurita-Ortiz y Mª José Maciá-Andreu</i>	
Plataforma digital ‘efitgoid’: gestión, planificación y promoción de la práctica deportiva extracurricular en edad escolar.....	169
<i>Laura Moreno-González, Samuel Manzano-Carrasco, Raquel Aparicio-Mera</i>	
Radiografía de la adopción del fitness digital en España post-COVID y su relación con los estados del cambio de la actividad física.....	173
<i>Luis Jordán de Urríes, Jerónimo García-Fernández y Gabriel Cepeda Carrión</i>	
Receta Deportiva: propuesta de proceso de planificación transversal para los modelos sanitarios.....	177
<i>Víctor Jiménez Díaz-Benito; Marta García Tascón; Ana María Magaz González</i>	
The impact of fitness instructor quality on customer satisfaction in fitness centres.....	183
<i>João Barbosa, Helena Ferreira-Barbosa, Pedro Bento, Nuno Loureiro and Vânia Loureiro</i>	
Implementación de la herramienta innovadora “efitgoid” en un club deportivo de baloncesto: un proyecto piloto.....	187
<i>Samuel Manzano-Carrasco, Laura Moreno-González, María Jesús Marín-Farrona y Antonio Alonso-Callejo</i>	
¿De deportista de élite a emprendedor? La importancia de las habilidades emprendedoras desarrolladas a través del deporte de alto nivel.....	191
<i>Alberto Vidal Vilaplana, María Huertas González Serrano, Josep Crespo Hervás</i>	
Explorando la relación entre los Juegos Olímpicos y los esports: una revisión de alcance	195
<i>Jaime SC Amor, Samuel López-Carril, Antonio Hernández-Martin y Laura Moreno-González</i>	
European football clubs’ financial performance under UEFA Financial Fair Play: A bibliometric analysis and semi-systematic review.....	199
<i>Juan Carlos Guevara-Pérez y Rudemaryn Urdaneta-Camacho</i>	
Sports Analytics: Designing a Database Model to Analyse Brazilian Elite Sports Data.....	203
<i>Alan de Carvalho Dias Ferreira, Pedro Sobreiro, Vera Pedragosa y Alberto Reinaldo Reppold Filho</i>	
Un estudio de mercado de los Software como servicio (SaaS): El caso de la industria del fitness	207
<i>Ainara Bernal-García, Ramón Gómez-Chacón, Moisés Grimaldi-Puyana3 y Alejandro Lara-Bocanegra</i>	
Comparación de los efectos de la supervisión presencial vs no presencial en pausas activas sobre la salud y rendimiento laboral.....	211
<i>María Marín-Farrona, Raquel Aparicio-Mera, Enrique Colino, Jorge López-Fernández</i>	
Análisis agregado de los eventos deportivos celebrados en la provincia de Barcelona.....	215
<i>Ferran Peiró Puig</i>	
Investigating the introduction of safe-standing areas within UK football stadiums	219
<i>Joseph Simpson y Dr Susana Monserrat-Revillo</i>	
Competencias del gestor/a deportivo en España: Análisis de Importancia – Nivel Actual (Performance)	223
<i>Manel Valcarce-Torrente, Virginia Serrano-Gómez, Pablo Gálvez-Ruiz y Antonio Muñoz-Llerena</i>	
El deporte en Castellón: una aproximación a la oferta deportiva de la provincia	227
<i>Bruno Almendros, Manel Reig-Giner, José Javier Mundina Sergio Aguado</i>	
Análisis comparativo del Net Promoter Score en centros fitness low-cost: Diferencias según sexo, cadenas y comunidades autónomas.....	231
<i>Pablo Jiménez Jiménez, Alberto Vidal-Vilaplana y José M. Núñez-Sánchez</i>	
Análisis de la calidad percibida del CESA BM 2022 de deportistas y espectadores según género	235
<i>Liam Cano Coyle, Alfonso Martínez-Moreno, y Francisco Cano-Noguera</i>	

La motivación previa hacia el voluntariado deportivo de estudiantes hacia el evento Sport4Cancer.....	239
<i>María Martínez-Quiles, María Carboneros y Cristina Casas-Moreno</i>	
Percepción social de La Vuelta Femenina en función del género de los residentes asistentes al evento	243
<i>Luis Miguel Márquez Povedano, José Miguel Vegara-Ferri y José María López Gullón</i>	
Satisfacción e intenciones futuras del voluntariado deportivo en el evento Sport4Cancer.....	247
<i>María Martínez-Quiles, María Carboneros y Vicente Morales-Baños</i>	
Valoración de las actividades deportivas del evento Erasmus Sport4Cancer según género	251
<i>Liam Cano Coyle, Cristina Casas-Moreno, María Martínez-Quiles y Francisco Cano-Noguera</i>	
Percepción de la calidad percibida en la carrera solidaria Sport4Cancer.....	255
<i>Liam Cano Coyle, María Carboneros, y Arturo Díaz-Suárez</i>	
Análisis en Deportistas que Practican Pruebas de Alta Exigencia vinculando su Situación Laboral con su Motivación, Identidad y Dependencia.....	259
<i>Yanko Ordóñez Ontiveros , Jairo León-Quismondo , Pablo Burillo</i>	
Qatar 2022: Demandas físicas en función del esquema de juego	263
<i>Antonio Alonso-Callejo, Jose Luis Felipe, Jorge Garcia-Unanue, Carlos Majano</i>	
Golf players as a customer segment: the influence of handicap level and residency in customer satisfaction and expenditure	267
<i>Jairo León-Quismondo, Iyán Iván-Baragaño, Ricardo Macías y José Bonal</i>	
Análisis de los indicadores de gobernanza de las federaciones deportivas territoriales	271
<i>Joshua Muñoz y Francesc Solanellas</i>	
Motivaciones, barreras y aspectos prioritarios para las corredoras de maratón	275
<i>Aurora María García-Vallejo</i>	
Golf-club management challenges, opportunities, and innovations during and after the COVID-19 pandemic. A qualitative perspective.....	279
<i>José Bonal, Jairo León-Quismondo, Ricardo Macías y Álvaro Fernández-Luna</i>	
¿Afecta la edad de los participantes a la valoración del evento? Las diversas generaciones del Descenso a Nado de la Ría de Navia	283
<i>Covadonga Pérez-Martínez y Aurora María García-Vallejo</i>	
Los eventos deportivos en las tres capitales de provincia de la Comunidad Valenciana: percepción de los ciudadanos sobre los impactos.....	287
<i>David Parra-Camacho; Cristian Gregori Faus; Ferran Calabuig Moreno y Vicente Añó Sanz</i>	
Perception of Service Quality in Sports Tourism Events: the MIUT.....	291
<i>Hélio Antunes, Bebian Sabino, Ricardo Alves y Ana Rodrigues</i>	
Influencia de los aspectos sociodemográficos en el NPS en centros fitness Low-Cost: un análisis de regresión jerárquica.....	295
<i>Pablo Jiménez-Jiménez, Mario Alguacil 1y Juan Núñez-Pomar</i>	
La importancia de la innovación en los eventos deportivos.....	299
<i>Daniel Martínez-Cevallos, Mario Alguacil y Nuria Molina-García</i>	
Análisis de la incidencia de accidentes deportivos en áreas de actividad: revisión de noticias 2016-2022	303
<i>Estrella Melendo-Rodríguez, Álvaro Olmo-Campos, Ana María Gallardo-Guerrero y Marta García-Tascón</i>	
La Calidad de los Eventos Deportivos. ¿Un Motivo para Volver a Participar?	307
<i>María Quirante Mañas y David Cabello-Manrique</i>	
La experiencia del servicio, el engagement y la satisfacción en las intenciones futuras de clientes de un centro deportivo: regresiones vs. análisis QCA	311
<i>Sanchis-Giménez, L., Gil-LaOrden, P., Lluch-Diago, M.y García-Pascual, F.</i>	

Perception of tourists attending the sporting event Sport4Cancer	315
<i>Cristina Casas Moreno, Carmen Sarah Einsle, Luis Miguel Márquez Povedano and José Miguel Vegara-Ferri</i>	
The Ocean Race: Influence of content typology on user interaction	319
<i>Carmen Sarah Einsle</i>	
Efectividad del patrocinio deportivo - Análisis del valor de marca y el engagement en Twitter	323
<i>Francisco Vega, Luisa Andren y Rafael Curras</i>	
Neuromarketing en la Efectividad de los Patrocinios Deportivos.....	327
<i>Francisco Vega</i>	
De la confianza a la pasión por una marca de eventos de esports: pre y post COVID-19.....	333
<i>Jaime SC Amor, Josep Crespo-Hervás y Ana María Gómez-Tafalla</i>	
Gestión de redes sociales en organizaciones deportivas: una reflexión sobre el engagement de las ligas de fútbol de Europa	337
<i>Romero-Jara, Edgar y Solanellas, Francesc</i>	
Análisis de redes sociales en organizaciones deportivas. Una mirada a los clubes de fútbol de Europa y Norteamérica	341
<i>Romero-Jara, Edgar y Solanellas, Francesc</i>	
Diseño de una sala de fitness: Grado de Gestión Deportiva vs Grado en Ciencias del Deporte-Aprendizaje Basado en Retos.....	345
<i>M^a Luisa Martín-Sánchez, Carlos Serrano Luengo, Alejandro Viedma, y Javier Sánchez-Sánchez</i>	
Externalización de piscinas cubiertas municipales en España y Reino Unido: Aproximación al marco teórico y resultados preliminares	349
<i>Dra. Susana Monserrat-Revilla</i>	
Uso de los Centros Deportivos, Sociales y de Ocio Familiares de la Región de Murcia.....	353
<i>Rodrigo Ibáñez García, Francisco Cavas García, Alfonso Martínez Moreno y Arturo Díaz Suárez</i>	
Formación de los gestores de centros deportivos y de ocio de la Región de Murcia.....	357
<i>Rodrigo Ibáñez García, Francisco Cavas García, Alfonso Martínez Moreno y Arturo Díaz Suárez</i>	
El uso de aplicaciones móviles en centros fitness. Influencia en las futuras recomendaciones	361
<i>Fernando García-Pascual, Alberto Vidal Vilpalana y Daniel Ordiñana</i>	
Calidad percibida de usuarios de pádel: adaptación y validación de la herramienta de evaluación QPádel.....	365
<i>Nicolás Fernández-Martínez, Ramón Gómez-Chacón, Pablo Gálvez-Ruiz, Alejandro Lara-Bocanegra</i>	
Eficiencia energética desde el punto de vista del gestor deportivo. Colocación de luminarias led y su resultado económico en Club Deportivo Santa Ana.....	369
<i>Rodrigo Ibáñez García, Arturo Díaz Suárez y Antonio López Vera</i>	
Percepción de los participantes de la contribución al desarrollo de los ODS en el evento Sport4Cancer según género	377
<i>Salvador Angosto y José María López-Gullón</i>	
Conciencia de sostenibilidad en universitarios españoles como futuros gestores de programas de actividad físico-deportiva y turismo activo	381
<i>Salvador Angosto y Vicente Morales-Baños</i>	
Análisis de una escala para conocer el comportamiento sostenible de los practicantes de actividad física y deportiva.....	385
<i>Cristian Gregori-Faus, David Parra-Camacho y Ferran Calabuig</i>	
Conocimientos, actitudes y comportamientos ambientales de los practicantes de actividad física y deportiva	389
<i>Cristian Gregori-Faus, Ana Gómez-Tafalla, Juan M. Nuñez-Pomar y Daniel Ayora Pérez</i>	

La responsabilidad social y la sostenibilidad en la gestión de las organizaciones deportivas españolas: un estudio piloto.....	393
<i>María P. García-Alcober y Ramón Llopis-Goig</i>	
Impacto medioambiental: el análisis de la huella de carbono de los participantes de un evento deportivo.....	397
<i>Mario Alguacil, Jaime San Cayetano-Amor y Sergio Aguado-Berenguer</i>	
Competencias profesionales del alumnado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universidad de Castilla-La Mancha	401
<i>Nuria Molina- García, María Huertas González-Serrano y Samuel López-Carril</i>	
Disfrute percibido e intención de uso de la Realidad Virtual y Aumentada en las clases de Equipamiento e Instalaciones Deportivas en el ámbito universitario.....	405
<i>Marta García-Tascón; M^a José Maciá-Andreu, Elena Martínez-Moreno, Ana María Gallardo-Guerrero</i>	
#MarkateUnTanto con tu LinkedIn en #10-Semanas.....	409
<i>Jorge López-Fernández y Kelly Cuesta</i>	
Las Charlas TED como recurso pedagógico en las clases de gestión del deporte	413
<i>Samuel López-Carril-, Ana María Gómez-Tafalla, Gemma Martínez-Torremocha y María Marín-Farrona</i>	
Efectos de la COVID-19 en las emociones positivas y la actividad física en los estudiantes universitarios	417
<i>Ramón Gómez-Chacón, Alberto Manuel Buenaga, Pablo Gálvez-Ruiz y José M. Núñez-Sánchez</i>	
Tendencias de perfiles básicos de gestión de la disciplina de los futuros profesionales de la educación física.....	421
<i>Andrés Moreno Villafaña; Javier Cachón Zagalaz; Arturo Díaz Suarez; Claudio Farías Valenzuela</i>	

SECCIÓN 3: NUEVOS INVESTIGADORES EN LA GESTIÓN Y LA ECONOMÍA DEL DEPORTE.....425

Evolución de los parámetros ofensivos de juego de las selecciones de fútbol masculino en la Copa América 2004 al 2021	427
<i>Carlos Andrés Toro Sierra y Jorge López Fernández</i>	
Explorando el efecto curvilíneo de la experiencia del servicio sobre el compromiso y la satisfacción de usuarios de un centro deportivo	431
<i>Lluch-Diago, M., Sanchis-Giménez, L., Gil-LaOrden, P., y García-Pascual, F.</i>	
Revisión sistemática sobre el impacto económico de la COVID-19 en el sector fitness español ...	435
<i>Alberto Manuel Buenaga Hernández, Moisés Grimaldi Puyana, Alejandro Lara-Bocanegra y Antonio Muñoz Llerena</i>	

**SECCIÓN 1:
ECONOMÍA DEL
DEPORTE**

Crowd Effect on Underdogs and Favorites

Carlos Varela-Quintana¹, Luis Carlos Sánchez² and Julio del Corral³

¹ Department of Applied Economics

University of Oviedo

² Department of Economics

University of Oviedo

³ Department of Economic Analysis and Finance

University of Castilla-La Mancha

1. INTRODUCTION

Faced with the impact of COVID-19 pandemic, European soccer competitions were suspended in March 2020 and resumed three months later behind closed doors, creating the conditions of a natural experiment. The literature examining the so-called ghost games, evolved rapidly in order to analyze the effect of empty stadiums. Most studies (but not all) provide evidence that the absence of a partisan crowd produced fairer refereeing decisions and a reduction of the home advantage (e.g., Bilalić et al., 2021, Destefanis et al. 2022; Scoppa, 2021).

A first reading of these results would suggest that the wealthiest clubs of the championships, who usually have stadiums with capacity for more spectators, were the most affected by the lack of attendance, contributing to a more even competition. However, despite several studies have examined the relationship between team quality and home advantage, results are mixed and the evidence is, to date, limited (Reade et al, 2022).

This article tries to shed light on this topic by analyzing the impact of playing behind closed doors on home team performance, taking into account that this impact can be different depending on the level of inequality of the match.

2. METHODOLOGY

2.1 Econometric Specification

To investigate the effect of crowd support on team quality, we estimate a fixed effect model. A FE model provides a powerful tool for causal inference by removing confounding factors constant over time (Cunningham, 2021). Our model is therefore,

$$y_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{closed}_{it} + \beta_2 \text{ability}_{it} + \beta_3 (\text{ability} \times \text{closed})_{it} + \text{season}_t \\ + \text{weekday}_{it} + \text{round}_{it} + \text{referee}_{it} + \text{season}_t + \text{match}_i + u_{it}$$

where the subscript i indexes the matches with the same home and away teams, and the subscript t indexes the seasons. y_{it} is the dependent variable of the model. To analyze refereeing decisions, we focus on the penalty cards used to punish the most serious fouls and misconduct of players and coaches. To analyze the outcome of the game, we use the most frequent metrics in the literature: point difference, victory and goal difference.

$Closed_{it}$ is a dummy variable that takes into account whether the match was played behind closed doors or not. $Ability_{it}$ is the estimated probability of winning of home teams using the Elo points of both teams before the match provided by the website <http://clubelo.com>. The interaction between both $(ability \times closed)_{it}$ is the variable of interest of the model. A significant value of the coefficient β_3 would provide evidence that the effect of playing behind closed doors was different depending on the relative strength of home teams. $Round_{it}$ is a group of 43 dummy variables that indicates the round of the season. $Weekday_{it}$ is a group of six dummies that take into account which day of the week (Monday, Tuesday...) the match was played. $Season_t$ represents 23 time-dummies to control for exogenous change in the dependent variable which is not explained by other variables. $Match_i$ identifies games with the same home and away teams. It allows controlling for omitted variable bias by removing unobserved heterogeneity constant over time, such as the distance between cities, or historical rivalries, e.g., Real Madrid vs. FC Barcelona. Finally, u_{it} is the error term.

2.2 Sample

Our data set included matches from the eight major European soccer leagues according to the UEFA country coefficients published by UEFA, from 1998/99 to 2021/22 (24 seasons). The competitions are LaLiga, Premier League, Serie A, Bundesliga, Ligue 1, Primeira Liga, Eredivisie and Premier Liga. This provides 62,923 matches, of which 2,928 were played behind closed doors. Match outcomes, referee decisions (yellow and red cards) and attendance were collected from <https://www.worldfootball.net>.

3. RESULTS

Table 1 displays our estimates. The fixed effects model provides evidence that the absence of fans in stadiums had a greater impact among higher quality teams, probably because officials are more susceptible to conformity to the majority the higher the reputation of the team. Our second finding is that the performance of favorite home teams was not affected by a lack of crowd support, despite having tougher officiating –likely because the talent of these teams is so high that refereeing help is not as decisive.

Table 1. The effect of closed doors on refereeing and outcomes

	Total cards difference		Point diff.	
	(1)	(2)	(3)	(4)
Ability	-1.5974*** (0.0866)	-1.6366*** (0.0874)	3.1458*** (0.1121)	3.1154*** (0.1128)
Closed	0.4163*** (0.0716)	0.0951 (0.1182)	-0.3254*** (0.0899)	-0.5745*** (0.1471)
Ability × Closed		0.6461*** (0.1891)		0.5013** (0.2269)
Constant	-0.4091 (0.8013)	-0.3848 (0.8037)	0.9526 (1.2951)	0.9714 (1.2975)
Match FE	Yes	Yes	Yes	Yes
Season FE	Yes	Yes	Yes	Yes
Referee FE	Yes	Yes	Yes	Yes
Week day FE	Yes	Yes	Yes	Yes
Round FE	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	62923	62923	62923	62923
R ²	0.2245	0.2247	0.2988	0.2988
Adjusted R ²	0.0611	0.0613	0.1510	0.1511
AIC	244008.7	243996.7	274390.6	274385.4
BIC	251538.1	251535.1	281929.0	281923.7

Note: Robust standard errors in parentheses. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

4. REFERENCES

- Bilalić, M., Gula, B., & Vaci, N. (2021). Home advantage mediated (HAM) by referee bias and team performance during covid. *Scientific Reports*, 11(1), 21558.
- Cunningham, S. (2021). *Causal inference: The mixtape*. Yale university press.
- Destefanis, S., Addesa, F., & Rossi, G. (2022). The impact of COVID-19 on home advantage: a conditional order-m analysis of football clubs' efficiency in the top-5 European leagues. *Applied Economics*, 1-17.
- Reade, J. J., Schreyer, D., & Singleton, C. (2022). Eliminating supportive crowds reduces referee bias. *Economic Inquiry*, 60(3), 1416-1436.
- Scoppa, V. (2021). Social pressure in the stadiums: Do agents change behavior without crowd support?. *Journal of economic psychology*, 82, 102344.

**Football is not just about sporting talent: Other
precious assets that the clubs remunerate**

Alice Aguiar-Noury¹ y Pedro Garcia-del-Barrio²

¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales 1

Universidad Hemisferios 1

² Departamento de Economía 2

Universidad de Navarra 2

1. INTRODUCTION AND RELATED LITERATURE

This paper deals with the labour market of professional football players, paying particular attention to the role of media exposure and the club's brand. The empirical analysis aims to deepen the understanding of the main factors affecting the clubs' decisions relative to investment in talent and work compensation. Specifically, we study to what extent the rewarding strategies of football clubs involve remunerating the players' media appeal and popularity (i.e., off-field skills) in addition to on-field sporting performance. The wage equations include, along with the other regressors, the historical sporting achievements and the media visibility of the clubs.

The relationship between the clubs' current wage spending with (i) recent-past sporting performance, (ii) historical sporting performance, and (iii) off-field talent is examined through hypothesis testing. We estimate different model specifications to explore the impact and role of potential driven factors in determining the football clubs' annual salaries. The models include current and past sporting performances among the explanatory variables, but some models also incorporate other variables that capture the clubs' historical (brand) status and media appeal. We venture that these two original variables play a significant role in explaining annual wages.

Our empirical strategy is inspired by Szymanski and Smith (1997) and Carmichael et al. (2011) yet, in the present study, we introduce brand status and media appeal as decisive components of the annual wages; in doing so, we use data at the club level for four leagues of the Big-Five Leagues: Premier League, La Liga, Serie A, and Ligue 1. We present also econometric models that follow studies showing that higher talent, captured through the clubs' annual wages, implies better sporting performance and achievements (Szymanski & Kuypers, 2000; Forrest & Simmons, 2002; Gerrard, 2006; Barajas & Rodriguez, 2010).

In the sports industry, understanding the revenue source structure of the firm is important for analysing wage remuneration. Aguiar-Noury & Garcia-del-Barrio (2022) provide evidence that the capacity of the clubs to generate income is determined by past sporting performance, but also by historical achievements and the ability of the team's squad to attract media attention. Carmichael et al. (2017) remark that an increasing share of revenues comes from new revenue sources, mainly TV and media rights, a feature intensively affecting the top European leagues; these revenue sources

are associated with the team's popularity among fans, that is, clubs that attract more visibility will demand higher compensation.

The same effect is perceived for prominent players; for instance, Terry et al. (2022), in studying the compensation of star employees for Major League Baseball, support the importance of visibility to define an employee as a star. Pawlowski & Anders (2012) refer to the people's preferences for renowned sport brands and show that even if the clubs' economic outcomes are mainly driven by sport achievements, which depend on talent investment, the brand value of the clubs also plays a significant role in this regard. Besides, European football may have become like Baseball in the Moneyball era (Wang & Cotton, 2018, and Wolfe et al., 2006) a prolific field where to explore innovative methods of performance and sport outcomes.

Naturally, the clubs that can generate higher revenues tend to pay higher salaries (Brown & Jepsen, 2009) and to carry out higher investments in hiring sport skills (Barajas et al., 2005). At the same time, the clubs that pay higher wages generally accumulate more talent, leading to higher sport success and more promising economic perspectives.

2. METHODOLOGY

Our empirical strategy is inspired by Szymanski and Smith (1997) and following the approach developed by Carmichael et al. (2011); also, we present econometric models that follow studies showing that higher talent, captured through the clubs' annual wages, implies better sporting performance and achievements (Szymanski & Kuypers, 2000; Forrest & Simmons, 2002; Gerrard, 2006; Barajas & Rodriguez, 2010).

The empirical analysis covers seasons from 1995/1996 to 2015/2016, for the Premier League (England) and La Liga (Spain); seasons 2004/2005 to 2015/2016 for Serie A (Italy); and seasons 2009/2010 to 2015/2016 for Ligue 1 (France). Several panel data analyses are conducted for the aggregate sample and each of the four domestic leagues separately. We estimate different model specifications to explore the impact and role of potential driven factors in determining the football clubs' annual salaries, using the following based model:

$$TW_{it} = f(DSP_{it-1}, CLP_{it-1}, EUP_{it-1}, f_MVI_{it-1}, ELO_{it-2}, SDY_t, SDL_{it}) \quad (1)$$

Football is not just about sporting talent: Other precious assets that the clubs remunerate

Where TW_{it} is the annual wage bill, expressed in million Euros, DSP_{it-1} accounts for domestic sporting performance at the end of the last season, CLP_{it-1} and EUP_{it-1} measure the number of qualifying rounds that clubs played, respectively, in the UEFA Champions League and Europa League in the previous season. The variable f_MVI_{it} , capture the degree of media visibility of the clubs, measured at the preceding season $t - 1$. Finally, we use the “Elo Rating” lagged two periods, ELO_{it-2} , to capture the historical sport achievements of the teams until season $t - 2$, as a way of approximating the historical sporting status of the clubs.

We hypothesise that, in addition to on-field sports talent, there are skills as the ability to draw attention from the public, significantly recompensed in the sports labour market. Also, we study if higher historical sport status requires the clubs to settle a larger wage bill to compensate their players.

3. MAJOR FINDINGS

The empirical analysis provides evidence that, in addition to sporting skills, off-field skills are valuable assets for clubs, namely, media visibility and the club’s brand status.

Our estimations confirm the existence of a positive and strong relationship between spending on football players’ talent and past domestic performance. Second, the results show that, *ceteris paribus*, the wage bill with which the teams remunerate the players increases with the historical sporting status. Moreover, the bigger the historical status of the clubs, the smaller the influence (on wages) of performances in domestic competitions and the UEFA Champions League. It appears to be the case that clubs with stronger brand status pay higher salaries given that they are consolidated brands. Another major finding is the fact that the ability of the team’s roster to attract media attention has a positive and statistically significant impact on annual wages, which presumably derives from the fact that media exposure is a significant revenue source. Concerning the main hypotheses under scrutiny, the estimations by leagues yield conclusions that are the same as the ones obtained for the whole sample. It means that little discrepancies exist among the four European Leagues studied, regarding how clubs remunerate talent.

6. REFERENCES

- Aguiar-Noury, A., & Garcia-del-Barrio, P. (2022). Performance and Revenues in European Football: Clubs' Media Visibility and Brand Value, *International Journal of the Economics of Business*, 29 (3), 241–269.
- Barajas, Á., & Rodríguez, P. (2010). Spanish football clubs' finances: Crisis and player salaries. *International Journal of Sport Finance*, 5(1), 52.
- Barajas, Á., Fernández-Jardón, C.M., & Crolley, L. (2005). Does sports performance influence revenues and economic results in Spanish football? Available at SSRN 986365.
- Brown, K. H., & Jepsen, L. K. (2009). The impact of team revenues on MLB salaries. *Journal of sports Economics*, 10(2), 192-203.
- Carmichael, F., McHale, I., & Thomas, D. (2011). Maintaining market position: team performance, revenue and wage expenditure in the English premier league. *Bulletin of Economic Research*, 63(4), 464–497.
- Carmichael, F., Rossi, G., & Thomas, D. (2017). Production, efficiency, and corruption in Italian Serie A football, *Journal of Sports Economics*, 18(1), 34–57.
- Forrest, D., & Simmons, R. (2002). Team salaries and playing success in sports: a comparative perspective. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 72(4), 221–238.
- Garcia-del-Barrio, P. (2018), “Media Value in Global Sports: Football versus Formula One,” *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(3), 241–266.
- Gerrard, B. (2006). Analysing the win-wage relationship in pro sports leagues: evidence from the FA Premier Ligue, 1977/98-2011/02. (Edic. Universidad de Oviedo, 2006), 169-190.
- Hoehn, T., & Szymanski, S. (1999). European football. The structure of leagues and revenue sharing,” *Economic Policy: A European Forum*, 14(28), 203–240.
- Késenne, S. (2007). The peculiar international economics of professional football in Europe. *Scottish Journal of Political Economy*, 54(3), 388–399.
- Szymanski, S., & Kuypers, T. (2000). *Winners and losers. The Business Strategy of Football*. Penguin Books: London, England.
- Szymanski, S., & Smith, R. (1997). The English football industry: profit, performance and industrial structure. *International Review of Applied Economics*, 11(1), 135–153.

**Suspense y sorpresa. El papel de la horquilla de
precios de las casas de apuestas**

Abinzano, A., Bonilla, H., y Muga, L.¹

luis.muga@unavarra.es

¹ Departamento de Gestión de Empresas e INARBE

Universidad Pública de Navarra

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo del trabajo consiste en utilizar la información procedente del mercado de apuestas para tratar de explicar, no los resultados de los partidos de tenis, sino la incertidumbre en los mismos. Los resultados esperados son que, cuanto mayor sea la probabilidad implícita otorgada por la casa de apuestas al jugador favorito para ganar el partido, menor debería ser la incertidumbre en el resultado final y, por lo tanto, menor la posibilidad de encontrar suspense o sorpresa a lo largo del encuentro. Del mismo modo, cuanto mayor sea la horquilla mayor debería ser la incertidumbre y mayor la probabilidad de que se dé un resultado ajustado o sorprendente.

Siguiendo esta idea de que la incertidumbre está relacionada con los formatos de puntuación y basándonos en las propuestas de Du Bois y Heyndels (2007), definimos tres posibles medidas de incertidumbre para partidos de tenis relacionadas con los conceptos de suspense y sorpresa (Ely et al. 2015). La primera de ellas recoge el hecho de que el perdedor gana al menos un set (suspense), la segunda el hecho de que el ganador del partido supera un resultado adverso en sets en algún momento del partido (suspense) y la tercera que el ganador, además de superar dicho marcador adverso, es el jugador de peor ranking (suspense más sorpresa).

Dado que la evidencia previa ha mostrado que las cuotas de casas de apuestas tienen un poder predictivo razonable sobre partidos de tenis y que las casas de apuestas imponen horquillas más altas para eventos en los que existe mayor incertidumbre a priori, es razonable pensar que dicha incertidumbre se traslade al resultado final. De este modo establecemos las siguientes hipótesis de contraste:

H₁ Las probabilidades que las casas de apuestas asignan al jugador con mejor ranking tienen una relación negativa con la incertidumbre en el resultado final.

H₂ La horquilla asignada por la casa de apuestas al partido tiene una relación positiva con la incertidumbre en el resultado final.

Es decir, existe una información que las casas de apuestas no recogen en la cuota pero que si revelan en la horquilla y que relaciona la incertidumbre a priori con la incertidumbre en el resultado. De este modo, cuánto más amplia sea la horquilla, mayor será la incertidumbre en el resultado final, aproximada por las tres medidas propuestas.

2. MÉTODO

Para contrastar las hipótesis propuestas se cuenta con información de la base de datos disponible en el sitio www.tennis-data.co.uk. Se ha descargado información relativa a torneos tanto ATP como WTA durante el periodo temporal comprendido entre enero de 2010 y febrero de 2020, momento en que los partidos de ambos circuitos fueron suspendidos por la pandemia de Covid-19.

Mediante una metodología Logit se han estimado modelos con variables dependientes que recogen la sorpresa en el resultado y variables independientes como la probabilidad implícita del jugador con mejor ranking según las casas de apuestas y la horquilla fijada por los “bookmakers”. Se controla además por las características propias de los partidos y de los jugadores.

3. RESULTADOS

Los resultados, expuestos en la Tabla 1, confirman las hipótesis planteadas. Por un lado, el coeficiente asociado a la variable que recoge la probabilidad que otorgan los “bookmakers” de ganar el partido por parte del favorito (PROFB365) es negativo y significativo para las tres variables dependientes consideradas. Es decir, mayor probabilidad del favorito para ganar el partido menor incertidumbre en el resultado final. Este resultado confirma nuestra Hipótesis 1. Por otro lado, los coeficientes asociados a la variable horquilla (HB365) han resultado positivos y significativos. Ello significa que mayores horquillas, que aproximan entornos de mayor incertidumbre a priori y mayores problemas de selección adversa para los “bookmakers”, están asociadas con una mayor incertidumbre en el resultado para las tres medidas consideradas en el trabajo. Al igual que sucede con la hipótesis anterior, este resultado confirma nuestra Hipótesis 2.

Los resultados tienen implicaciones teóricas en el ámbito de la economía del deporte, y prácticas para los organizadores de torneos y los apostantes. Dentro de las primeras se ha proporcionado evidencia relativa a que, al igual que sucede con los creadores de mercado en mercados de valores, la horquilla que imponen los “bookmakers” recoge información acerca de la incertidumbre de un evento debido al problema de selección adversa. Dicha información sobre la incertidumbre está relacionada positivamente con el suspense y la sorpresa del resultado final de los partidos.

Tabla 1. Impacto de la horquilla y la probabilidad en la incertidumbre (B365)

Variable dependiente	SET		REMONTE		REMLR	
	Coef.	O.R.	Coef.	O.R.	Coef.	O.R.
<i>C</i>	-0,57***	0,57	-1,31***	0,27	-1,54***	0,21
<i>HB365</i>	4,86***	128,79	3,75***	42,69	4,86**	129,00
<i>PROFB365</i>	-0,64***	0,53	-0,46***	0,63	-1,87***	0,15
<i>GS</i>	0,39***	1,47	0,24***	1,27	0,14***	1,15
<i>MS</i>	0,03	1,03	0,02	1,02	0,01	1,01
<i>CLAY</i>	0,00	1,00	-0,03	0,97	-0,04	0,96
<i>GRASS</i>	0,01	1,01	0,01	1,01	0,03	1,03
<i>2ND</i>	0,04	1,04	-0,06	0,94	-0,02	0,98
<i>3RD</i>	0,15**	1,17	0,17**	1,18	0,22*	1,25
<i>4TH</i>	0,19	1,21	0,13	1,14	0,09	1,10
<i>QF</i>	0,05	1,05	-0,01	0,99	0,06	1,07
<i>SF</i>	0,18**	1,20	0,14	1,15	0,18	1,19
<i>F</i>	0,40***	1,49	0,28**	1,32	0,23	1,26
<i>RR</i>	-0,10	0,90	-0,35	0,70	-0,02	0,98
<i>LOGRANK</i>	-0,07***	0,93	-0,04	0,96	-0,02	0,98
<i>LOGRANK * 2ND</i>	0,00	1,00	0,02	1,02	-0,03	0,97
<i>LOGRANK * 3RD</i>	-0,08**	0,92	-0,15***	0,86	-0,22**	0,80
<i>LOGRANK * 4TH</i>	-0,01	0,99	0,00	1,00	0,00	1,00
<i>LOGRANK * QF</i>	0,05	1,05	0,06	1,06	-0,01	0,99
<i>LOGRANK * SF</i>	-0,01	0,99	0,01	1,01	0,02	1,02
<i>LOGRANK * F</i>	-0,11	0,89	-0,07	0,93	-0,03	0,97
<i>LOGRANK * RR</i>	0,16	1,17	0,33	1,39	-0,10	0,90
<i>HPG</i>	0,05	1,05	-0,11	0,90	-0,18	0,84
<i>LPG</i>	-0,11	0,90	-0,14	0,87	-0,01	0,99
<i>HSL</i>	0,05	1,06	-0,04	0,96	-0,02	0,98
<i>LSW</i>	0,11	1,11	0,15	1,16	0,12	1,13
<i>HNR</i>	-0,58**	0,56	-0,56*	0,57	-0,14	0,87
<i>LNR</i>	-0,07	0,94	-0,16	0,85	-0,52	0,59
<i>Prob > Chi2</i>	0,00		0,00		0,00	
<i>Pseudo R2</i>	0,01		0,00		0,02	
<i>Observaciones</i>	42.895		42.895		42.895	
<i>Clasificadas correctas</i>	64,15%		80,99%		92,10%	

La tabla muestra los coeficientes (Coef) y los Odds Ratio (O.R.) de las estimaciones de los modelos logit para las 3 variables dependientes construidas (SET; REMONTE; REMLR) y como principales variables dependientes la probabilidad implícita del jugador de mejor ranking para Bet365 (PROFB365) y la horquilla calculada para dicha casa (HB365). Además, se añaden las variables de control de *categoría de torneo* (GS; MS), *superficie* (CLAY; GRASS), *ronda del torneo* (2ND, 3RD, 4TH, QF, SF, F, RR), *rendimiento* (LOGRANK, HPG, LPG) y efecto sorpresa (HSL, LSW, HNR, LNR). Por último, se consideran los efectos interacción entre las rondas y la variable LOGRANK. ***, **, y * denotan significancia a los niveles 1, 5 y 10% respectivamente.

4. REFERENCIAS

- Du Bois C., & Heyndels B. (2007). It's a different game you go to watch: Competitive balance in men's and women's tennis. *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 167–185. <https://doi.org/10.1080/16184740701353349>
- Ely, J., Frankel, A. & Kamenica, E. (2015). Suspense and surprise. *Journal of Political Economy*, 123, 215 – 260.

Caracterización de los Profesionales del Fitness en España – datos preliminares

Valcarce-Torrente, M.,¹ Simões, V.,² Bernal, A.,³ y Ramos, L.²

¹ Departamento de Empresa 1

Universidad Internacional de Valencia 1

² Centro de Investigação em Qualidade de Vida (CIEQV)

Escola Superior de Desporto de Rio Maior, Instituto Politécnico de Santarém

³ Departamento de Deporte e Informática

Universidad Pablo de Olavide

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antes de la pandemia provocada por la COVID-19, el sector del fitness contaba con cuatro décadas de desarrollo y evolución (EuropeActive, 2022; *Internacional Health, Racquet & Sportsclub Association*; IHRSA, 2021). En España, país que ocupa el quinto lugar en el mercado de fitness de Europa, el número de practicantes de actividades fitness se recuperó en 2021, con aproximadamente 4,83 millones en 2021 frente a 4,32 millones en 2020, a pesar de no haber llegado aún a los 5,51 millones que tenía en 2019, antes de la pandemia (EuropeActive, 2022). Con el crecimiento del número de gimnasios y practicantes de actividades fitness, se ha incrementado el número de profesionales del fitness (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022), respondiendo a las necesidades del mercado (Viallon et al., 2003). La importancia otorgada a la contratación de profesionales certificados y la regulación de los profesionales del fitness ha ido en aumento (Veiga et al., 2023). Con un mayor conocimiento sobre los profesionales del fitness, se podrían identificar o reformular los requisitos para desempeñar estas funciones, adaptar la legislación y adaptar sus habilidades para cumplir con las especificidades del trabajo que realizan (Ramos et al., 2021; Rosado et al., 2014), siendo estos los fundamentos para la existencia de este estudio.

El objetivo general es caracterizar los profesionales del fitness en España. Como objetivos específicos, se pretende caracterizar los profesionales del fitness según variables sociodemográficas, su intervención profesional y su satisfacción profesional.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio, se adaptó y validó un cuestionario utilizado en un estudio de caracterización de profesionales del fitness en Portugal (Ramos et al., 2021). El cuestionario se realizó en la plataforma online Le Sphinx, y se envió a través del colegio profesional, asociaciones profesionales y grupos de interés con formación en fitness y deporte, con un link a modo de notificación para su cumplimentación. La recolección de datos se realizó entre febrero y abril de 2023, y los resultados se exportaron a Excel y se procesaron en el programa SPSS (versión 27).

3. RESULTADOS

Los resultados preliminares se obtuvieron con una muestra de 484 profesionales del fitness. Las variables sociodemográficas están representados en la tabla 1, siendo la mayoría del sexo masculino, solteros, con título de licenciatura, edad media de 36,7

años y número medio de hijos de 0,60. La mayoría tienen más de 10 años de antigüedad y entraron en la profesión a través de la educación universitaria (tabla 2). En cuanto a la caracterización de su intervención, la mayoría de los profesionales realizan la función de clases grupales (66,6%), seguido de preparación de clases/entrenamientos (61,9%), coordinación (48%) y monitor de sala de fitness (46,2%) siendo las clases grupales que obtienen el mayor número de horas semanales de trabajo (tabla 3).

Tabla 1. Datos Sociodemográficos (n=484 profesionales del fitness)

Género %	Estado Civil %	Cualificación académicos %
Femenino 39.8%	Soltero(a) 47.3%	Escuela Primaria 0.4%
Masculino 60.2%	Casado(a) 33.3%	Escuela Secundaria 2.7%
	Separado(a) 1.2%	Formación Profesional 27.9%
	Divorciado(a) 4.3%	Licenciatura/Diplomatura/Grado 32.9%
	Unión libre o de hecho 13.8%	Máster Oficial 21.9%
Edad M±DS	N.º Hijos M±DS	Master propio No Oficial 7,4%
36.7±0.60	0.60±0.90	Doctorado 5%
		Otro 1.9%

M: Media; DS: Desviación Estándar

Tabla 2. Experiencia y Camino como profesional del fitness

Experiencia Profesional	Camino para ejercer como profesional del fitness
NS/NC 12.8%	NS/NC 1.2%
Menos de 6 meses 1%	Formación académica universitaria 50.6%
Entre 6 y 12 meses 4.8%	Formación académica no universitaria 26.2%
Entre 1 y 2 años 5.2%	Formación académica no vinculada a Ciencias del Deporte 6%
Entre 2 y 3 años 4.5%	Formación no académica 7%
Entre 3 y 5 años 7.2%	Certificado de Profesionalidad 3.1%
Entre 7 y 10 años 12.6%	Acreditación de Competencia y Experiencia 5.8%
Más de 10 años 42.8%	

Tabla 3. Horas por puesto durante jornada semanal laboral remunerada

Puesto	% PF por puesto	Horas (M±DS)
Instructor de Clases Grupales	66.6%	6.93±7.95
Preparación de Clases y Entrenamientos	61.9%	3.12±4.44
Coordinación/Supervisión	48%	6.81±11.07
Monitor Sala Fitness	46.2%	6.06±9.48
Prescripción de Ejercicios	39.2%	2.44±5.70
Evaluación de la Calidad de los Servicios	38.3%	2.16±5.50
Entrenamiento Personal	38.1%	3.80±8.02
Evaluación Condición Física	34.8%	1.48±3.20

Mantenimiento de Espacios/Equipos	31.1%	1.35±4.32
Gestión / Organización de Eventos	30.4%	1.60±4.94
Recepción	30%	2.90±6.70
Administración Financiera	29.7%	1.67±4.63
Marketing	28.5%	1.85±5.47
Comercial (gestión nuevas altas)	26.5%	2.00±5.40
Contratación y/o selección de RRHH	25.5%	1.11±4.18
Comercial (área fidelización – bajas)	24.3%	1.90±5.56
Participación en Eventos Fitness	21.4%	0.67±2.51
Comercial (entrenamiento personal)	16.2%	0.93±3.65
Otros	28.1%	2.39±6.20

M: Media; DS: Desviación Estándar

4. CONCLUSIONES

Los resultados preliminares muestran que el perfil del profesional del fitness en España es mayormente masculino, soltero, sin hijos, con más de 10 años de experiencia y con titulación universitaria, que es la principal vía de acceso a la profesión. Las funciones más realizadas son las clases en grupo, preparación de clases/entrenamientos, coordinación y monitor de sala de fitness. Se espera que este trabajo constituya una importante contribución para el conocimiento sobre los profesionales del fitness en España y pueda contribuir a la mejora de sus condiciones laborales y de vida.

5. REFERENCIAS

- EuropeActive (2022). *European Health & Fitness Market Report 2021* (EHFMR). [Deloitte](#).
- IHRSA (2021). *The IHRSA Report*. Edições IHRSA.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022). Anuario de Estadísticas Deportivas 2022. España: Secretaría General Técnica, División de Estadística y Estudios.
- Ramos, L., Esteves, D., Vieira, I., Franco, S., Simões, V. (2021). VidaProFit: Caracterização dos Profissionais de Fitness em Portugal (2021). *Motricidade*, 17(2021). <https://doi.org/10.6063/motricidade.20727>
- Rosado, A., Araújo, D., Mesquita, I., Correia, A., Mendes, F., & Guillén, F. (2014). Perceptions of Fitness Professionals regarding Fitness Occupations and Careers: A Phenomenological Analysis. *Revista de Psicologia del Deporte*, 23(1), 23-31.
- Veiga, O.L., Valcarce-Torrente, M., & Romero-Caballero, A. (2023). Encuesta Nacional de Tendencias de Fitness en España para 2023. *Retos*, 47, 680-690. <https://doi.org/10.47197/retos.v47.96200>

Interest in sports and sports betting

Jaume García¹, Levi Pérez² and María José Suárez²

¹ Departament d'Economia i Empresa

Universitat Pompeu Fabra

² Departamento de Economía

Universidad de Oviedo

Corresponding author:

María José Suárez (msuarezf@uniovi.es)

1. INTRODUCTION

Globally, since the Millennium, there has been remarkable growth in sports betting activity and the widespread use of the Internet has contributed to expand sports betting opportunities.

1.1. Theoretical background

The economic theory of expected utility, which was developed to study individual decisions under uncertainty, it is not helpful to explain the demand for gambling when we just take into account the expected gain, given that individuals tend to be risk-averse (Quiggin, 1991). Therefore, the economic literature has tried to find other reasons to justify why people spend money on gambling. The main explanations are based on the assumptions that people may not always be risk averse, or tend to overestimate the chances of winning, or the gambling product itself provides utility in the form of entertainment or pleasure (Conlisk, 1993). Indeed, in the particular case of sports betting, the complementary nature of sport and gambling might be the main reason for individuals to engage in this type of gambling, beyond the mere monetary return from betting.

Even though the relation between sport consumption and sport gambling has been discussed in the literature, there is hardly any empirical evidence about the relationship between interest in sport and sports betting.

1.2. Objective

The objective of this research is to analyse the association between interest in active and passive sports as well as sports practice and offline and online sports gambling, controlling for socio-demographic variables. We also analyse the correlation between unobserved factors that affect both types of sports gambling (offline and online).

2. DATA AND METHOD

2.1. Data

The database used in the empirical analysis is the most recent edition of the Spanish Survey of Sporting Habits (*Encuesta de Hábitos Deportivos en España*), corresponding to 2022. Table 1 provides information about the mean values of the variables related to tastes for sports broken down according to the type of bettor.

Table 1. Descriptive statistics of interest in sport and sports practice by type of bettor

	No sports bettors	Offline sports bettors	Online sports bettors
Interest in sports (0-10)	6.209	7.993	8.032
Interest in watching sports (0-10)	4.849	7.092	7.054
Interest in playing sports video games (0-10)	1.277	2.823	4.165
Interest in participating in sports video- game competitions (0-10)	0.741	1.871	2.708
Sports practice in previous year (0-1)	0.543	0.759	0.802
Football practice in previous year (0-1)	0.058	0.183	0.311

Note: Figures raised to the total population aged 20 or over

The average values of all the variables are much higher among bettors. Regarding types of betting, the biggest differences are found in the interest in playing or competing in sports video games and in playing football.

2.2. Method

As we want to study the decision to gamble, the dependent variables are two dummies equal to one if the person has demanded offline or online sport gambling in the past year, respectively. The econometric methodology applied is a bivariate Probit model that allows for the possibility of common unobserved characteristics affecting both types of betting variables (Cameron & Trivedi, 2005).

3. RESULTS

Table 2 provides information about the average marginal effects of the main variables on the probabilities of no sports gambling [P(0,0)], only online sports betting [P(0,1)], only offline sports betting [P(1,0)] and both types [P(1,1)].

In our preliminary results, all sport-related covariates but sports practice, reduce the probability of not placing any type of sports betting, and increase the probability of offline and/or online sports betting. In the case of offline gambling [P(1,0)], the impact of sports participation is about four times greater than the impact of an additional unit of the index of the interest variables. However, football participation has no significant

effect. The opposite happens with online sports betting [P(0,1)]: the variable with the greatest effect is football practice and sports participation does not have any impact.

Table 2. Bivariate probit of offline and online betting: Marginal effects

	Pr(0,0)	P(0,1)	P(1,0)	P(1,1)
Interest in sports	-0.0046***	0.0016**	0.0022**	0.0007***
Interest in watching/listening to sports	-0.0046***	0.0015**	0.0023***	0.0007***
Interest in playing sports video games	-0.0019*	0.0017**	-0.0001	0.0003**
Interest in participating in sports video game competitions	-0.0038***	0.0014**	0.0019**	0.0006***
Sports practice in previous year	-0.0084	-0.0007	0.0079**	0.0012
Football practice in previous year	-0.0331***	0.0210***	0.0066	0.0055***

4. CONCLUSIONS

Sports betting regulations worldwide aimed at expanding gambling opportunities and availability seemed to gradually make people more prone to bet. In this paper, we analyse the correlates of the probabilities of placing offline and online sports betting by estimating a bivariate Probit model. The preliminary estimates show that sport-related variables are generally correlated with sports betting.

The different association of the correlates with online and offline gambling can influence how the actual gambling stakeholders define potential strategies to minimize gambling harm.

5. REFERENCES

- Cameron, A.C., & Trivedi, P.K. (2005). *Microeconometrics. Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- Conlisk, J. (1993). The utility of gambling. *Journal of risk and uncertainty*, 6, 255-275.
- Gómez, J.A. (2022). Anuario del juego en España 2022, CEJUEGO. Retrieved from <https://n9.cl/wros2>.
- Quiggin, J. (1991). On the optimal design of lotteries. *Economica*, 58, 1-16.

**Mundial, Eurocopa, UEFA Champions League.
Análisis de los mejores torneos de fútbol**

Daniel Megía Cayuela¹

¹ Teoría e Historia Económica

Universidad de Málaga

Correo electrónico: danimegia@uma.es

1. MARCO TEÓRICO

El estudio de las competiciones deportivas profesionales ha sido uno de los objetivos de la Economía del Deporte. Rottenberg (1956) y Neale (1964) fueron los pioneros investigadores en el ámbito del deporte profesional, analizando el comportamiento de los agentes en los torneos deportivos. Defendían la necesidad de diseñar competiciones deportivas igualitarias con la finalidad de maximizar las funciones objetivas de los aficionados, equipos participantes y entidades organizadoras. A partir de estos estudios, surge el concepto balance competitivo, el cual hace alusión al nivel de igualdad de los equipos participantes en competiciones deportivas. El diseño de competiciones deportivas por parte de los organizadores ha sido uno de los principales desafíos de los organizadores de estos eventos que generen audiencia y que los equipos tengan un interés especial por participar y conseguir la victoria.

2. OBJETIVOS

Este trabajo se va a centrar en el análisis y estudio de las competiciones deportivas híbridas a nivel de selecciones, en la serie temporal 2021 y 2022. Los torneos con este formato más importantes a nivel de fútbol mundial y continental fueron en el periodo referido la Copa Mundial Qatar 2022, Eurocopa 2021 con multisedes y UEFA Champions League 2021/22 (UCL). El análisis de estas tres competiciones de alto nivel tendrá un objetivo doble. En primer lugar, determinar el nivel de eficiencia de estos torneos en su diseño y desarrollo. Como segundo objetivo, será analizar el comportamiento de dichos torneos en relación al nivel de competitividad y su analogía con los mercados. Dicho concepto está relacionado con la concentración o dispersión de las variables referidas anteriormente, de manera que los resultados obtenidos nos indicarán el nivel de competitividad de cada torneo.

3. METODOLOGÍA

Para nuestro estudio hemos accedido a la base de datos de www.transfermarkt.com. Nuestro modelo se inicia con el cálculo de la variable dependiente " μ_z " que nos indicará el nivel de incertidumbre de las competiciones deportivas. Las dos variables independientes serán " x ", que representará el valor de mercado de las plantillas e " y_z ", que representará los resultados deportivos en los diferentes formatos de competición.

Todas estas variables están agrupadas en la ecuación 2.1 con el objetivo de obtener ratios de eficiencia en las tres competiciones analizadas.

$$\mu_z = f(x, y_z) \quad (2.1)$$

El cálculo de la variable incertidumbre " μ_z " no podemos medirla directamente. Por tanto, una variable proxy nos permitirá cuantificar dicho nivel de incertidumbre. Para ello, utilizaremos como medida de cálculo un índice de regresión. Más concretamente, utilizaremos un coeficiente de correlación lineal, representado por r_{xy_z} . De esta manera, la posición clasificatoria de cada competición nos definirá el éxito deportivo. Entonces, según el modelo planteado, calcularemos el nivel de incertidumbre " μ_z " a partir del coeficiente de correlación " r_{xy_z} ". Por tanto, inicialmente planteamos un problema consistente en maximizar tres tipos de competiciones con formato híbrido, dependiente de los resultados deportivos y del valor de las plantillas. El nivel de eficiencia de las competiciones (ρ_z), estará representado por la siguiente fórmula:

$$\rho_z = 1 - \frac{r_{xy_z}}{\log X_k} \quad (2.2)$$

Con el objetivo de validar el ratio de eficiencia de las competiciones, a partir de los resultados obtenidos por los coeficientes de correlación, se ha utilizado un test estadístico de Pearson. El segundo objetivo de este estudio será analizar el comportamiento de cada competición a nivel de mercados con el cálculo a partir de ratios de concentración y dispersión de los datos. Para ello se han utilizado 3 índices de concentración en la modalidad *CR4*, *CR50%* e *IHH*. La justificación de este índice *CR4* se debe a que los cuatro primeros clasificados representan el acceso al grupo selecto de los cuatros mejores clasificados que acceden a semifinales. El índice *CR50%* representará el comportamiento global del mercado. Como tercer índice de análisis de concentración, se ha seleccionado el índice de Herfindahl–Hirschman (*IHH*).

4. RESULTADOS

Con la idea de reflejar los objetivos de este trabajo, se han elaborado dos tablas que reflejan de forma aislada los conceptos de eficiencia y competitividad asociadas a las competiciones de fútbol analizadas. En la Tabla 1 se muestra los dos conceptos asociados a la eficiencia por parte de Farrell (1957) y Espitia-García (2019).

Tabla 1. Nivel de eficiencia de los torneos de fútbol.

	UEFA Ch.L 2021/22	Eurocopa 2021	Mundial 2022
Inputs promedio (millones €) *	329	608	361
Índice correlación: r_{xyz} (0-1)	0,415	0,405	0,416
Test Pearson: r_{xyz}^2 (0-1)	0,172	0,164	0,173
Ratio eficiencia: ρ_z (0-1)	0,897	0,903	0,898

* Valoración fuente Transfermarkt

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis del nivel de competitividad de las tres competiciones “top” analizadas, se relacionan los tres índices utilizados para determinar el nivel de dispersión o concentración de los torneos, comparando la valoración de los inputs con los resultados obtenidos.

Tabla 2. Nivel de competitividad de los torneos de fútbol.

	UEFA Ch.L 2021/22	Eurocopa 2021	Mundial 2022
% desviación de CR4	0,05	0,16	0,09
% desviación de CR50%	0,12	0,12	0,18
IHH (0-1)	0,045	0,073	0,060
IHH: ref. índice 1.000	454	729	599

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

A primera vista, se puede pensar que la acumulación de los mejores jugadores se concentra en el Mundial, pero observamos cómo es la Eurocopa de selecciones la competición que duplica el valor de los inputs participantes. Si observamos en los tres torneos como existe una correlación moderadamente baja en relación al nivel de incertidumbre de los resultados. No siempre ganan los equipos que tienen mejores jugadores, pero suelen clasificarse para las últimas fases los equipos con mejores jugadores. El vencedor final suele ser un puesto compartido entre las cuatro o cinco mejores valoraciones de plantillas. Este dato nos lo desvela el ranking histórico de vencedores. Adicionalmente si podemos afirmar de forma consistente, que a partir del ratio de eficiencia planteado, las tres competiciones son altamente eficientes con índices cercanos a la unidad, de manera que suponen la mejor combinación en cuanto

a torneos donde agrupa los mejores equipos con resultados emocionantes y con incertidumbre. Si nos referimos a la competitividad, los tres indicadores nos reflejan niveles altos de competitividad. En cuanto al índice de los cuatro primeros clasificados, ya conocidas sus limitaciones y críticas sobre su aplicación, si observamos como el comportamiento global del mercado tiende a ser altamente competitivo con leves desviaciones de entre el 12% y el 18% respecto a la referencia de todo el mercado. En relación al IHH, claramente los resultados nos evidencian la calificación de torneos de alto nivel competitivo, con un comportamiento de mercado similar al de mercados de competencia perfecta. De esta manera, los torneos híbridos tienen características relacionadas con la ausencia de concentración, resultados con incertidumbre y posibilidad de victoria contra pronóstico.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Espitia, M. y García, L. (2019). Diferencias en la eficiencia de los equipos de fútbol en competiciones con distintas reglas de juego. *Journal of Sports Economics y Management*, 9(1), 3-20.
- Farrell, M. (1957). The measurement of productive efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General)*, 120(3), 253-290.
- Lago, C. (2007). ¿Por qué no pueden ganar la liga los equipos modestos? La influencia del formato de competición sobre el perfil de los equipos ganadores. *European Journal of Human Movement*, 18, 135-151.
- Lago-Peñas, C., Lago-Ballesteros, J. y Rey, E. (2011). Differences in performance indicators between winning and losing teams in the UEFA Champions League. *Journal of human kinetics*, 27(1), 135-146.
- Sánchez, L. C., Barajas, Á. y Sánchez-Fernandez, P. (2019). Finanzas del deporte: fuentes de ingreso y regulación financiera en el fútbol europeo. *Papeles de economía española*, 159, 200-222.

**Systematic under-utilization of talent in the
European professional football industry**

Pedro García-del-Barrio¹

¹ Department of Economics – School of Economics and Business

Universidad de Navarra

1. INTRODUCTION

The industry of entertainment comprises many sub-sectors: TV series, movies, music, fine arts, sports, etc. Besides, the fans' engagement in leisure and sport activities grows along with sport events, which play a main role in social life.

This paper studies the employment of talent in European football, a sector that enjoys increasing success in attracting people's interest. To this purpose, we consider that the contribution of the players is a key asset for the clubs, both *in-field* and *off-field*. The empirical analysis is carried out on a database of 18,026 observations of the players registered in the Big-5 domestic leagues from 2014/2015 to 2018/2019, thus avoiding the covid-19 shock.

2. OBJECTIVES AND SCOPE OF THE STUDY

In the business of professional football there is room for improvement in how teams use talent, both sporting ability and media appeal. The fact that talent is systematically under-utilized calls for reconsidering the clubs' strategies in hiring players. Previous studies (Franck & Nüesch, 2012; Korzynski & Paniagua, 2016) distinguish between the players' sport performance and their *off-field* contribution – popularity, for instance – since both aspects are crucial to estimate market values. Besides, other scholars (Aguiar-Noury & Garcia-del-Barrio, 2022) highlight the role of media visibility in determining the economic status and ability of players to generate income.

Economic analysis urges to employ more intensively the most productive factors, a principle that must apply to the sports industry too (Cf.: Szymanski & Smith, 1997). Yet, many top gifted players are systematically under-utilized. This paper attempts to fill a research gap by assessing to what extent players' talent is wasted in European football clubs and leagues. Initially, we study whether the opportunities to play are significantly affected by the economic status and popularity of the players (Garcia-del-Barrio & Pujol, 2009) in addition to being explained by sport performance. This question is relevant for judging to what extent the football industry makes optimal use of human resources, employing the most productive workers, who are the most capable of generating entertainment and therefore revenues.

Overspending may not be surprising in the context of marketing (Backman, 1968). In examining the reasons why clubs tend to hire an excessive amount of talent, two hypotheses stand out. On one hand, top clubs play at the same time in national and

European leagues, which leads them to accrue more talent than the amount needed for being competitive in the domestic league. On the other hand, financially powerful clubs could hoard players to prevent them from ending up signing for a rival club.

3. DATA AND METHODOLOGY

To address the hypotheses, a simple regression analysis is performed on a data base of 18,000 players registered, between 2014/15 and 2018/19, in: La Liga (Spain), Premier League (England), Serie A (Italy), Bundesliga (Germany), and Ligue 1 (France).

The models on the frequency at which players are appointed to play use as dependent variable (p_{it}): the proportion of minutes played with respect to total potential minutes. To calculate p_{it} we treat carefully the injuries. As explanatory variables, in addition to sporting performance, we consider the popularity and economic status of the players. Table 1 collects the descriptive statistics of the main variables.

Table 1. Descriptive Statistics of the Main Variables (Sources: www.meritsocialvalue.com | www.transfermarkt.com | salarysport.com)

Variable	Observations	Mean	Std. Dev.	Min.	Max.
Market value (Mill. €)	18,026	5.1	10.2	0.025	200
Share of minutes played	18,026	36.2	34.9	0	100
Media Visibility index	18,026	0.5	3.2	0	171.9
Salary (Mill. €)	18,026	1.1	1.8	0	51.5
Points	18,026	1.0	0.8	0	3
Total minutes in league	18,026	3,370.5	123.9	3,060	3,420
Played minutes	18,026	990.0	1,035.1	0	3,420

The following equation is defined to identify inefficiencies in the use of inputs, which in this case are the different types of talent of the football players:

$$(1) \quad \hat{P}_{it} = \beta_0 + \sum_j \beta_j \cdot X_j^{it} + u_{it}$$

We estimate regression models of the chances to play against certain variables that measure sport performance and popularity, finding that players with greater capacity to draw media attention are the ones who are more often selected to play. This result suggests that the team managers, in selecting players, are influenced by the media and economic status of players as well as by their sporting performance.

According to an analysis based on the wage bills spent in remunerating players who were not selected to play, well-known clubs appear to have incurred the greatest waste of talent: Paris Saint-Germain, followed by some top Premier League clubs (Chelsea FC, Manchester United, Everton FC, Manchester City, Liverpool FC) and, in a lesser extent, Juventus FC, FC Barcelona and Real Madrid.

4. CONCLUSIONS

This paper claims that there is a systematic under-utilization of talent in the European football industry. First, team managers select more frequently individuals who enjoy greater popularity than other players with similar sport performances. Second, given a competitive system that constraints the number of players and changes per game, top players are often prevented from playing, a situation exacerbated as too many gifted players concentrate on the same teams. Hence, it is not surprising that we find more under-utilized talent in clubs with stronger brand status and financially more powerful.

Several hypotheses may be invoked to explain such an inefficient allocation of talent: (i) the interactions between clubs that want to deprive rival teams from gifted players; (ii) the fact that teams compete simultaneously in domestic and European leagues; and (iii) the peculiar competitive structure of team-sports leagues. Our findings entail practical implications, like rearranging the use of the players' talent to enhance the quality of sport spectacle.

5. REFERENCES

- Aguiar-Noury, A. & Garcia-del-Barrio, P. (2022) Performance and Revenues in European Football: Clubs' Media Visibility and Brand Value, *International Journal of the Economics of Business*, 29(3), 241–269.
- Backman, J. (1968). Is Advertising Wasteful? *Journal of Marketing*, 32(1), 2–8.
- Franck, E. & Nüesch, S. (2012). Talent and/or Popularity: What Does It Take to Be a Superstar?, *Economic Inquiry*, 50(1), 202–216.
- Garcia-del-Barrio, P. & Pujol, F. (2009). The rationality of under-employing the best performing soccer players, *Labour: Review of Labour Economics and Industrial Relations* 23 (3), 397–419.
- Korzynski, P. & Paniagua, J. (2016). Score a tweet and post a goal: Social media recipes for sports stars. *Business Horizons*, 59(2), 185–192.
- Szymanski, S. & Smith, R. (1997). The English football industry: profit, performance and industrial structure. *International Review of Applied Economics*, 11(1), 135–153.

**Impacto de la Kings League en la audiencia
televisiva de LaLiga**

Miguel Ángel Negrín Hernández¹ y Jaime Pinilla Domínguez¹

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

1. INTRODUCCIÓN

El papel que juegan los derechos televisivos en la salud económico-financiera de LaLiga es fundamental. En la temporada 2021/22 LaLiga generó 1930 millones de euros por derechos televisivos (Palco23, 2022). Sin embargo, en los últimos años se ha generado cierto debate sobre si el fútbol sufrirá una crisis de audiencia en los próximos años. El análisis de las audiencias televisivas en España no respalda esta hipótesis. En la temporada 2020/21 LaLiga sufrió una pérdida de seguimiento televisivo según los datos de la compañía Kantar SL, pasando de un 3,5% de cuota media de pantalla al 2,7% (Geca, 2021). Sin embargo, en la temporada 2021/22 LaLiga aumentó un 26% su audiencia y un 52% la cuota de pantalla (Geca, 2022).

Sin embargo, existe cierto consenso sobre un cierto desapego de las generaciones más jóvenes con el fútbol actual. Un estudio realizado a 3200 jóvenes americanos por Morning Consult (Silverman, 2020) concluyó que solo el 53% de la generación Z (nacidos a partir de 1997) se identificaba como seguidor de algún deporte, frente al 69% de los millennials (nacidos entre 1981 y 1996). La atomización del ocio en los jóvenes hace que LaLiga compita por la atención de los jóvenes con productos como las plataformas digitales (HBO, Netflix, Amazon Prime), los e-sports, Youtube o más recientemente Twitch, plataforma de streaming más grande del mundo con un total mensual de usuarios que oscila entre 140 y 150 millones (Morán, 2023).

Es en esta plataforma donde ha nacido la Kings League, competición de fútbol 7 real organizada por la empresa Kosmos. Los doce equipos son presididos por creadores de contenido famosos (entre ellos Ibai, con más de 13 millones de seguidores), y ex-jugadores de fútbol profesional como el Kun Agüero o Iker Casillas. Aunque las reglas básicas son las del fútbol tradicional, se han incorporado aspectos novedosos con el objetivo de hacerlo más atractivo para el público joven: partidos de 40 minutos, tarjetas sorpresas durante el partido, un dado gigante que decide el número de jugadores que jugarán los últimos dos minutos de la primera parte (uno contra uno, por ejemplo), la posibilidad de realizar un fichaje especial (Ronaldinho, por ejemplo), etc. Muchas de estas normas son elegidas a través de votación por Twitter por los propios seguidores.

La Kings League, que disputó su primer partido el 1 de enero de 2023, ya ha finalizado su primera temporada el 26 de marzo. El éxito ha sido indudable, cosechando audiencias que superaron los 2 millones de espectadores en la final, con una media de

557000 espectadores por partido a lo largo de toda la liga. Aunque es un producto que se aleja bastante del fútbol tradicional, la realidad es que comparte franja horaria de transmisión. En este trabajo pretendemos analizar qué impacto ha tenido esta nueva competición en las audiencias televisivas de LaLiga.

2. MÉTODOS

La primera temporada de la Kings League se celebró durante los meses de enero a marzo de 2023. Los partidos se celebraban los domingos en el tramo horario de 16 a 20 horas, periodo en el que coincide con los partidos de LaLiga durante las jornadas 16-26. Por este motivo se propone aplicar el método de diferencias en diferencias, técnica cuasi-experimental que nos permitirá medir el efecto de esta nueva competición (intervención) en las audiencias de LaLiga, utilizando como grupo control la audiencia de los partidos disputados el sábado.

Se han recopilado las audiencias de todos los partidos de LaLiga disputados los sábados y domingos desde el comienzo de la competición (12 de agosto de 2022) hasta la jornada 26. Los datos de audiencia están medidas por la compañía Kantar Media utilizando audímetros. Estas audiencias solo miden hogares, de tal forma que la audiencia de partidos de fútbol en bares no está contabilizada.

3. RESULTADOS

La comparativa de la audiencia y cuota de pantalla entre los partidos del sábado (grupo control) y el domingo (grupo intervención) se muestran en la Tabla 2. Ni las audiencias medias ni la cuota de pantalla muestran cambios estadísticamente significativos tras la aparición de la Kings League. Al contrario, la audiencia y la cuota de pantalla a partir de enero de 2023 han aumentado, mientras que el sábado han disminuido.

El análisis de diferencias en diferencias permite incluir otras variables de control en el modelo para corregir posibles sesgos de selección entre los grupos en comparación. En un primer análisis se ha incluido la distribución de los partidos de los equipos que más audiencia tienen en media (Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona). El análisis de diferencias en diferencias incluyendo estas variables muestra un impacto negativo, aunque no significativo de la Kings League en las audiencias (ATET: -7914, 36, prob: 0.831). En relación a la cuota de pantalla, el impacto estimado es también negativo y no significativo (ATET: -0,2490, prob: 0.109).

Tabla 1. Audiencias y cuotas de pantalla medias de los partidos de LaLiga, Comparativa sábado-domingo

	Jornadas 1-15	Jornadas 16-26	Mann-Whitney
Audiencia media: Sábado	340708,3	303595,2	0,8928
Audiencia media: Domingo	385255,3	511046,5	0,2036
Cuota media: Sábado	3,5896	2,7429	0,1333
Cuota media: Domingo	3,6298	3,8605	0,5637

4. CONCLUSIÓN

La Kings League, liga de fútbol 7 retransmitida en directo por la plataforma Twitch, ha supuesto un claro éxito de audiencia en 2023. Su formato, más dinámico que el fútbol tradicional, ha tratado de atraer a un público más joven. En este estudio analizamos si el éxito de este formato ha tenido impacto en las audiencias de LaLiga a lo largo de la temporada 2022/23.

Los resultados del modelo diferencias en diferencias muestran un impacto negativo, pero no significativo tanto en la audiencia como en las cuotas de pantalla de los partidos de primera división. Este resultado nos plantea ambos productos como productos complementarios y nos sustitutivos, quizás por el hecho de que la audiencia joven habitual del formato de Twitch no es la audiencia mayoritaria de los partidos de LaLiga.

5. REFERENCIAS

La Liga (2022). Informe Económica Financiero 2021.

Palco23 (2022). LaLiga genera 1.930 millones de euros por derechos televisivos en la temporada 2021-2022.

Geca (2021). El balance GECA. Año 2021.

Geca (2022). El balance GECA. Año 2022.

Silverman, A. (2020). The Sports Industry's Gen Z Problem. Morning consult. 2020.

Morán, A. Curiosidades de Twitch y estadísticas muy locas que te harán volar la cabeza. Hobbyconsolas, 2023.

Intensidad Competitiva, Sistema de Juego y Resultados en los Mundiales de Futbol *

Manuel Espitia-Escuer, Raúl Serrano-Lázaro, Paola Cebollada-López

espitia@unizar.es

raser@unizar.es

paolacebollada@gmail.com

*Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza*

** Se agradece el apoyo del grupo de investigación COMPETE (S52_20R)
(Gobierno de Aragón).
*Intensidad Competitiva, Sistema de Juego y Resultados en los Mundiales de Futbol**

1. INTRODUCCION

El interés de este trabajo está centrado en el análisis de los resultados y sistemas de juego de los equipos que han participado en los últimos cuatro mundiales de futbol. El fundamento de la propuesta está vinculado con el paradigma de economía industrial en el que la estructura, la conducta y los resultados están íntimamente relacionados y donde un cambio en alguno de ellos influye directamente en la configuración del paradigma, Hay y Morris (1991).

Se han analizado los datos obtenidos de las fases competitivas de grupos y eliminatorias y se han puesto en relación con los sistemas de juego practicados por los equipos. Se toma como referencia una aproximación al modelo de Ijiri y Simon (1971) para analizar la intensidad competitiva sobre la base del output, se calcula la cuota del líder y de los demás competidores.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA

El objetivo es plantear el análisis de los determinantes del resultado incluyendo entre ellos, una medida objetiva del sistema de juego. El análisis descriptivo de los sistemas de juego más frecuentes utilizados por los equipos en cada periodo pone de manifiesto claras diferencias entre los campeonatos. Para obtener una variable continua que indique el sistema de juego se ha tomado el centro de masas (CM) como indicador de cada uno de los sistemas, donde m_i son los jugadores por línea, por ejemplo, para 3 líneas se obtendría, $CM = (20 * m_1 + 50 * m_2 + 80 * m_3) / (m_1 + m_2 + m_3)$.

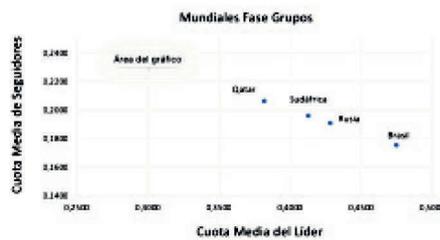
Fase de Grupos	Puntos Totales	Goles Totales	Cuota del Líder	Cuota de Competidores	Sistema de Juego
Qatar	134	120	0,3814	0,2062	1,0250
Rusia	135	122	0,4280	0,1907	1,0135
Brasil	135	136	0,4743	0,1752	1,0091
Sudáfrica	130	101	0,4126	0,1958	1,0171

3. RESULTADOS

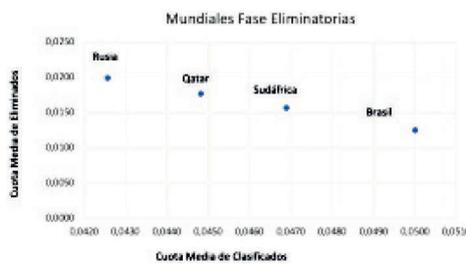
Los sistemas de juego utilizados por los equipos, en promedio presentan un enfoque ligeramente de ataque, ya que los valores del indicador superiores a la unidad son los

que resultan superiores a la media en el análisis del centro de masas estandarizado de los equipos. Resulta menos atacante en Brasil y más atacante en Qatar.

El análisis de la competencia se ha realizado tomando como referencia una aproximación a los coeficientes del modelo de Ijiri y Simon, es decir, la cuota del líder y las cuotas medias de los seguidores. El gráfico pone de manifiesto ligeras diferencias en los mundiales analizados siendo el de Qatar el que presenta una mayor intensidad competitiva en la fase de grupos que es la fase homogénea en la que caben hacer comparaciones. La fase de grupos del Mundial de Brasil fue la menos competidas con una sensible diferencia.



Las fases eliminatorias se analizan en base a la cuota de goles de los equipos que superan la fase y los que quedan eliminados, según el gráfico, se perciben ligeras diferencias entre los mundiales. En términos generales, los eliminados alcanzaron una mayor cuota en el mundial de Rusia y sensiblemente menor en Brasil.



En conjunto, se comprueba claramente que el mundial de Qatar ha sido el más igualado de los cuatro con diferencia, ya que es el que cuenta con una cuota líder promedio menor y con una cuota media de competidores mayor en la fase de grupos. En la fase de eliminatorias Qatar está en segunda posición en términos de intensidad. Como posible explicación de esta igualdad, hay que recordar que el mundial de Qatar fue el primero de la historia en no ser jugado en verano.

Intensidad Competitiva, Sistema de Juego y Resultados en los Mundiales de Fútbol

	<i>Puntos Qatar</i>	<i>Puntos Rusia</i>	<i>Puntos Brasil</i>	<i>Puntos Sudáfrica</i>	<i>Puntos Pool</i>
Const t- student	7,15624 1,386	3,89544 0,646	1,82773 0,2925	0,515909 0,09307	3,02949 1,111
GFavor t-student	0,442971 2,861***	0,93575 5,115***	0,944822 6,288***	0,972045 5,607***	0,814354 10,35***
SJuego t-student	-4,44050 -0,9159	-3,18407 -0,5075	-1,62447 -0,2634	0,478574 0,08693	-1,53730 -0,5652
DQatar t-student					-0,292961 -0,6317
DRusia t-student					-0,349122 -0,7705
DBrasil t-student					-0,734449 -1,611
R-cuadrado corregido	0,199736	0,513599	0,550571	0,48711	0,446591
F(2, 29)	4,868598	17,3667	19,98819	15,72092	21,49733

El modelo se ha planteado para la fase de grupos de forma que los puntos conseguidos dependen de los goles a favor y del sistema de juego estandarizado según su centro de masas.

4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la escasa relevancia de los sistemas de juego a efectos competitivos de las selecciones nacionales, lo que resulta relevante son los goles. No obstante, hay que interpretar el resultado de la estimación en la que el coeficiente del sistema de juego es negativo en todos los mundiales incluso en el pool, excepto en Sudáfrica. El resultado indica que los sistemas menos atacantes han contribuido en mejor medida al resultado final, aunque en media el sistema dominante en todos los mundiales haya sido ligeramente atacante.

5. REFERENCIAS

- Hay, D, A, y D, J, Morris (1991), *Industrial economics and organization: theory and evidence* Oxford University Press, USA
- Ijiri, Y, y Simon, H, (1971), *Effects of Mergers and Acquisitions on Business Firm Concentration*, *Journal of Political Economy*, 79.

¿Debe una Entidad Pública ser propietaria de un club de baloncesto profesional?

Jaime Pinilla Domínguez¹ y Miguel Ángel Negrín Hernández²

¹ Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión 1

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria 1

² Métodos Cuantitativos en Economía y Gestión 2

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria 2

¿Debe una Entidad Pública ser propietaria de un club de baloncesto profesional?

1. INTRODUCCIÓN

En España, históricamente, las administraciones públicas han sido muy complacientes con las subvenciones y ayudas económicas a los clubes profesionales. En los deportes más populares como el Fútbol, Baloncesto o Balonmano, el apoyo a los clubes es considerado como una apuesta por la ciudad o región. Así, cada comunidad autónoma y ayuntamiento tiene sus propios equipos bandera, a los cuales no dudan en ayudar bien con favores administrativos (recalificación de terrenos, condonaciones de obligaciones fiscales), directamente con fondos públicos (subvenciones) o cesión de instalaciones deportivas (estadios y pabellones).

Las entidades públicas dicen obtener a cambio la promoción de sus zonas o localidades. Hay comunidades que “apuestan por el deporte” más que otras a través de ayudas oficiales. Por ejemplo, si enfrentamos a las Islas Baleares con las Islas Canarias, los datos del Consejo Superior de Deportes de 2020, muestran que las transferencias corrientes (ayudas y subvenciones) realizadas por los cabildos canarios son 3.68 veces las de los cabildos baleares. Baleares tiene sólo 4 clubes en ligas masculinas y femeninas de primer nivel (en deportes como Fútbol, Baloncesto, Balonmano y Voleibol), mientras que el archipiélago canario cuenta con 12 clubes. Todo es cuestión de si hay “política deportiva” o no.

En el caso concreto de la Asociación de Clubes de Baloncesto (ACB), el mapa accionarial revela la presencia de administraciones y empresas públicas como “mecenas”, un respaldo clave cuando los resultados económicos ahogan a muchos clubes de la Liga Endesa.

El objetivo del artículo es discutir si las aportaciones económicas de las administraciones públicas a clubes profesionales son adecuadas. Como caso de estudio nos centraremos en el Club Baloncesto Gran Canaria, único club del baloncesto español 100% propiedad de una institución pública.

2. METODOLOGÍA

En este trabajo proponemos un análisis de tipo empírico que permita demostrar las reflexiones anteriores. Al tratarse de recursos públicos, aproximaremos el coste de oportunidad de la subvención a clubes profesionales en relación con el impacto socioeconómico del club en la economía regional.

Para tal fin revisamos la literatura científica que analiza el impacto socioeconómico de los clubes profesionales en las ciudades, y literatura gris como informes de consultoras y publicaciones de medios de comunicación que describen y aclaran la situación económica de los clubes, datos de audiencias televisivas, presupuestos y cuentas anuales de clubes.

3. RESULTADOS

3.1 El Club Baloncesto Gran Canaria

Para la temporada 2022-2023, el CB Gran Canaria dispone del sexto mayor presupuesto de la liga ACB con 8.78 millones de euros, 3.23 veces superior al Fuenlabrada y Manresa, equipos con la partida presupuestaria más baja, y 1.8 veces mayor que la mediana de la categoría (2Playbook, 2023).

FC Barcelona, Real Madrid y Valencia Basket, los tres mayores presupuestos, son los únicos equipos que no reciben dinero público. En el extremo contrario está el CB Gran Canaria con un 61.57% de su presupuesto procedente de dinero público (Presupuesto CB Gran Canaria 2022/2023). Para la temporada 2022/2023, el Gran Canaria intenta cubrir sus necesidades financieras con unos 893 mil euros procedentes de patrocinadores públicos, 12 mil euros de la dirección general de deportes del Gobierno de Canarias y 4.5 millones de euros de subvención del Cabildo.

El Gran Canaria es propiedad del Cabildo desde 2003, cuando el club entró en causa de disolución y la entidad insular acude a su rescate. Desde entonces, el Cabildo está “subvencionando” el espectáculo de los aficionados al basket de la isla. El CB Gran Canaria tiene unos 5 mil abonados, los cuales pagan un precio medio de 155 por temporada (los ingresos esperados por la venta de abonos y entradas en la taquilla apenas alcanzan los 900 mil euros), si los abonados asumieran el desembolso que realiza el Cabildo, dicho abono tendría un precio de 1000 euros, idéntico precio que paga un abonado del Real Madrid por un asiento en la zona lateral baja del WiZink Center.

El Cabildo justifica su inversión en términos del retorno económico por la promoción turística de la marca Gran Canaria. Pero un análisis inicial no parece indicar tal resultado. En este sentido, la literatura (Brachert 20021, Meiners et al. 2021) encuentra pequeños efectos económicos a corto plazo de los clubes en competiciones de primer

¿Debe una Entidad Pública ser propietaria de un club de baloncesto profesional?

nivel sobre el empleo y la producción regional en el sector económico relacionado con el deporte. El valor añadido bruto regional total no se ve afectado.

4. CONCLUSIONES

Durante años el Cabildo de Gran Canaria se ha mostrado dispuesto a apoyar a los equipos de la isla con el argumento de la visibilidad que dan como destino turístico. Pese a los intentos de las administraciones públicas por justificar la inversión en clubes profesionales, la evidencia en la literatura en apoyo a estas subvenciones es débil y sugiere precaución y planificación considerables para aprovechar los efectos indirectos de la inversión (Considine, 2021).

5. REFERENCIAS

2Playbook (2023, Febrero). ACB, donde la ciudad sí condiciona el presupuesto: así se reparten 23 millones de la Administración.
<https://www.2playbook.com/tag/acb>

Brachert M (2021). Regional effects of professional sports franchises: causal evidence from four European football leagues. *Regional Studies*, 55, 2: 295–306.

CB Gran Canaria (2023) Presupuesto temporada 2022/2023.
https://cdn.cbgrancanaria.net/2022/11/22194811/PRESUPUESTO-TEMP-22_23-v2.pdf

Considine J (2021, February 23). Public Funding and Economic Impact.
<https://www.sportseconomics.org/sports-economics/public-funding-and-economic-impact>

Meiners N; Langlets D; Jonas Hellmann J; Lukas Einhaus L. (2021). The socio-economic impact of a german bundesliga basketball club on the regional economy. *Journal of Sports Economics & Management*. 11:3-21.

**Cotizaciones bursátiles del sector deportivo:
evolución, volatilidad y comparación internacional**

Mary Elena Sánchez Gabarre¹ y José Manuel Sánchez Santos¹

¹ Departamento de Economía

Universidade da Coruña

1. OBJETIVO Y MOTIVACIÓN

La relación entre las cotizaciones bursátiles de las compañías del sector deportivo y del mercado bursátil general es compleja y suele estar influenciada por diversos factores. Existen factores externos específicos vinculados al sector deportivo (Scholtens y Peenstra, 2009) que a menudo provocan volatilidad en los precios de las cotizaciones. La exposición a riesgos relacionados con eventos deportivos, la demanda de productos y servicios del propio sector deportivo que puede estar influenciada por tendencias de moda y de mercado, la exposición a riesgos económicos y políticos y tensiones comerciales, pueden afectar la rentabilidad de una compañía del sector deportivo y, por lo tanto, su valor en el mercado bursátil.

Cabe mencionar que el mercado bursátil general puede influir en la percepción del mercado sobre las empresas del sector deportivo (Ko y Lee, 2015), pues si el mercado bursátil general tiene una tendencia alcista, es probable que los inversores tengan una visión más positiva de las empresas del sector deportivo y que estén dispuestos a invertir más en ellas, lo que hace incrementar sus cotizaciones bursátiles.

En esta línea, el objetivo principal del presente trabajo es analizar la relación entre las cotizaciones bursátiles de las empresas más representativas del sector deportivo a nivel internacional y las de los mercados generales globales, con el fin de obtener evidencia empírica sobre las diferencias que puedan existir según el tipo de mercado, que resulte de utilidad para el diseño de estrategias óptimas de gestión de carteras.

Además, aunque puedan existir similitudes en la forma de operar y valorar compañías deportivas con respecto al comportamiento del mercado general, existen factores externos que inciden en el mercado bursátil, lo que nos lleva a adoptar como hipótesis de partida que sea un mercado más volátil. Por ello, el otro objetivo de este trabajo es analizar y comparar la volatilidad de las cotizaciones del sector deportivo con respecto a los mercados bursátiles generales.

2. METODOLOGÍA Y DATOS

Las variables utilizadas en el análisis son, por una parte, el índice Selectivo Internacional Palco23 (SIP23), como indicador bursátil que analiza la evolución de las 23 compañías cotizadas de mayor relevancia en el ámbito internacional deportivo. Por otra parte, las variables que se tienen en cuenta para la comparación del mercado general son las cotizaciones de los principales índices de las bolsa de valores donde

radican las empresas deportivas, concretamente se tendrán en cuenta los índices bursátiles de Estados Unidos (NYSE), Reino Unido (FTSE), Alemania (DAX), Italia (FTSE MIB), España (IBEX), Japón (NIKKEI), Francia (CAC), Portugal (PSI), Países Bajos (AEX), Finlandia (OMX) y Taiwán (TWSE). El periodo de análisis es el comprendido entre diciembre de 2017 y marzo de 2023, con una periodicidad mensual de los datos.

En cuanto a metodología para llevar a cabo esta investigación, se ha realizado una descomposición de las series temporales, un análisis de raíces unitarias (test ADF, *Dickey-Fuller* y el test KPSS, *Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin*) y un contraste de igualdad de varianzas para observar el comportamiento y comparar la volatilidad de los diferentes mercados.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Los resultados derivados de la realización de los test de raíces unitarias confirman la estacionariedad de las variables, lo que nos lleva a la estimación de los 11 modelos de cointegración a través del modelo Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) entre el índice SIP23 y los diferentes índices bursátiles internacionales.

Los resultados arrojados en la tabla 1, nos llevan a concluir con la estrecha relación, al 1% del nivel de significación, de los mercados bursátiles generales con respecto a las cotizaciones del sector deportivo a nivel internacional (SIP23), esto estaría derivado, por una parte, por el mayor número de compañías deportivas que son tenidas en cuenta en la composición del índice SIP23 y, por otra parte, por la capitalización que suponen estas compañías deportivas en los propios mercados bursátiles nacionales.

Cabe mencionar que esta relación no se produce para el caso de España (IBEX) y Reino Unido (FTSE), pues estos índices no tienen relación con las cotizaciones bursátiles del sector deportivo, lo que nos podría indicar la baja representatividad en términos relativos de las compañías deportivas en la economía local de cada país.

En conclusión, estos resultados aportan información relevante a los inversores a la hora de diversificar sus carteras de inversión, pues deben tener en consideración las diferencias existentes entre los diferentes mercados y el riesgo país en la toma de decisiones de cara a la adopción de estrategias óptimas de inversión.

Tabla 1. Resumen de estimación de modelos.

SIP23	Coeficiente	Estadístico <i>t</i>	p-valor
NYSE	1.58529	10.48	2.38e-15 ***
FTSE	-0.600024	-0.7806	0.4380
DAX	1.81983	10.06	1.19e-14 ***
FTSE_MIB	0.790807	5.946	1.38e-07 ***
IBEX	-0.928181	-1.962	0.0542 *
NIKKEI	0.863431	9.396	1.56e-13 ***
CAC	2.91302	6.388	2.43e-08 ***
PSI	14801.9	3.527	0.0008 ***
AEX	29.3360	10.13	8.87e-15 ***
OMX	5.24357	11.83	1.55e-17 ***
TWSE	1.04787	12.47	1.51e-18 ***

Fuente: Elaboración propia con datos provenientes de Eikon.

Nota: (***) Significativo al 1%.

En cuanto a la volatilidad de los mercados, los resultados obtenidos nos indican que las fluctuaciones de las compañías del sector deportivo son superiores a la de todos los índices bursátiles analizados. Lo que aportaría evidencia sobre la mayor volatilidad de este sector derivado de los factores externos generadores de incertidumbre, lo que confirmaría la hipótesis de partida, pues cabe esperar que los precios de las cotizaciones bursátiles del sector deportivo tengan una mayor volatilidad que el mercado bursátil general.

Finalmente, la evidencia empírica obtenida puede resultar de utilidad a los inversores a la hora de realizar un análisis de su planificación financiera, pues han de adoptar estrategias óptimas de inversión donde se tenga en cuenta las diferencias en el ritmo de crecimiento entre las cotizaciones bursátiles del sector deportivo y del mercado general, además de los factores de incertidumbre que pueden provocar oscilaciones en estos ámbitos y afectar el capital.

4. REFERENCIAS

- Ko, J. H. y Lee C. M. (2015). International economic policy uncertainty and stock prices. *Economics Letters*, 134, 118-122.
- Scholten, B. y Peenstra, W. (2009). Scoring on the stock exchange? The effect of football matches on stock market returns: an event study. *Applied Economics*, 41(25), 3231-3237.

**Revisión bibliográfica sobre el uso de la termografía
para ahorrar costes a los clubs deportivos**

*Carlos Majano¹, Antonio Alonso-Callejo¹, José Luis Felipe Hernández y
Antonio Hernández-Martin¹*

¹ Departamento de Gestión Deportiva, Grupo IGOID, Universidad de Castilla la Mancha

1. MARCO TEÓRICO

El fútbol es uno de los deportes más populares mundialmente, practicado por millones de personas. Este deporte tiene un problema con las lesiones, ya que la frecuencia de estas a nivel general se estima en aproximadamente de 10 a 35 por cada 1000 horas de juego, siendo las extremidades inferiores las más comunes (Dvorak y Junge, 2000). Si nos referimos al fútbol de élite, a lo largo de una temporada completa, una plantilla de 25 jugadores puede esperar tener 15 jugadores con lesiones musculares (Ekstrand, Hägglund y Waldén, 2011).

Las lesiones suponen un alto coste económico a los clubs, se ha calculado que un jugador lesionado en el once inicial de un equipo de la UCL costará al club alrededor de 500.000€ a 600.000€ al mes o entre 17.000€ y 20.000€ al día (Ekstrand, 2016). Además, algunas investigaciones han demostrado que una mayor disponibilidad de los jugadores durante la temporada está correlacionado con mejores posiciones en la clasificación final y más puntos por partido, lo que influye en los beneficios, ya que por ejemplo en la Premier League, los costes económicos de no conseguir los objetivos disminuyeron las ganancias económicas en 36 millones de libras de media para cada equipo del torneo (Eliakim et al., 2020).

Para prevenir lesiones es importante controlar la carga física a la que están sometidos los jugadores, siendo buena una opción es la termografía infrarroja (TRI), que es una tecnología no radiante, sin contacto, segura y no invasiva que monitoriza variables fisiológicas mediante el control de la temperatura de la piel (Hildebrandt et al., 2012). La TRI mide la correlación entre la activación muscular y la temperatura de la piel, ya que la temperatura muscular y la de la piel están directamente correlacionadas (Fernández-Cuevas et al., 2015). La relevancia de la termografía radica en que puede detectar asimetrías de temperatura (y los consiguientes riesgos) antes que otros marcadores, como el dolor, lo que hace que este método sea extraordinariamente eficaz y aplicable en la prevención de lesiones (Fernández-Cuevas et al., 2015).

2. OBJETIVOS

Revisar los estudios más relevantes que han utilizado la termografía para prevenir lesiones en clubes deportivos de fútbol, para identificar los principales beneficios del uso de esta tecnología en términos de prevención y tratamiento de lesiones deportivas y evaluar el impacto económico de la prevención de dichas lesiones.

3. METODOLOGÍA

En esta investigación, se realizó una revisión bibliográfica en bases de datos especializadas como Pubmed, Scopus, SPORTDiscus y Web of Science, así como en páginas web con estudios relacionados con el objetivo de esta comunicación. La búsqueda bibliográfica se llevó a cabo utilizando palabras clave como “thermography”, “sport injuries”, “prevention”, “football” y “cost-effectiveness” en combinación con operadores booleanos como “and” y “or” para obtener resultados relevantes y específicos. Los criterios de inclusión para los estudios fueron que debían tener evidencia empírica sobre la eficacia y rentabilidad de la tecnología, así como haber sido realizados en clubes de fútbol. Se excluyeron estudios que trataban sobre otros deportes y aquellos que no presentaban resultados sobre la efectividad de la termografía. Finalmente 4 artículos fueron incluidos en la revisión

4. RESULTADOS

En un estudio realizado por Gómez Carmona et al. (2020) en jugadores de la primera división española de La Liga, se encontró una reducción del 70% en el número de lesiones musculares y una disminución del 90% en el número de días de baja por lesión, al utilizar un protocolo de termografía con intervención en comparación con no realizar nada. Por otro lado, Matheus Fontes et al. llevaron a cabo un estudio en el Club Sport Marítimo de Portugal, aunque no se publicó en una revista científica, los resultados indican que la implementación de sistemas GPS y termografía permitió reducir drásticamente el número de lesiones musculares de 35 a 9, alcanzando el mejor resultado del club en los últimos cinco años. En un estudio longitudinal prospectivo realizado por Côrte et al. (2019) se aplicó un protocolo de evaluaciones de termografía infrarroja dos veces por semana en pretemporada. Los resultados mostraron una disminución del 64% en el número total de lesiones musculares respecto a la anterior pretemporada, y según los cálculos de los autores, considerando el valor comercial de los jugadores en el partido, la importancia de su participación y el coste para el club, esta herramienta produjo un ahorro de 317.500 (reducción de 472.500\$ a 155.000\$ en bajas por lesión). Finalmente, Gonçalo Trindade, científico deportivo del Clube Desportivo Nacional, recopiló datos (que aún no se han publicado científicamente) en las temporadas 2020-21 (usando solo GPS) y 2021/2022 (usando varias tecnologías, incluida la termografía) y comparando ambas temporadas se encontró una reducción de 26 a 9 lesiones musculares y un descenso de 505 a 167 días de baja por lesión.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, estos estudios sugieren que la termografía infrarroja puede ser una herramienta útil para la prevención de lesiones musculares, ya que permite la aplicación de protocolos de prevención en función de la información obtenida, ahorrando así a los clubs los costos económicos asociados a las lesiones.

6. REFERENCIAS

- Côrte, A. C., Pedrinelli, A., Marttos, A., Souza, I. F. G., Grava, J., & Hernandez, A. J. (2019). Infrared thermography study as a complementary method of screening and prevention of muscle injuries: pilot study. *BMJ open sport & exercise medicine*, 5(1), e000431.
- Dvorak, J., & Junge, A. (2000). Football injuries and physical symptoms. *The American journal of sports medicine*, 28(5), 3-9.
- Eliakim, E., Morgulev, E., Lidor, R., & Meckel, Y. (2020). Estimation of injury costs: financial damage of English Premier League teams' underachievement due to injuries. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine*, 6(1), e000675.
- Ekstrand, J., Häggglund, M., & Waldén, M. (2011). Epidemiology of muscle injuries in professional football (soccer). *The American journal of sports medicine*, 39(6), 1226-1232.
- Ekstrand, J. (2016). Preventing injuries in professional football: thinking bigger and working together. *British journal of sports medicine*, 50(12), 709-710.
- Gómez-Carmona, P., Fernández-Cuevas, I., Sillero-Quintana, M., Arnaiz-Lastras, J., & Navandar, A. (2020). Infrared thermography protocol on reducing the incidence of soccer injuries. *Journal of sport rehabilitation*, 29(8), 1222-1227.
- Hildebrandt, C., Zeilberger, K., Ring, E. J., & Raschner, C. (2012). The application of medical infrared thermography in sports medicine. An international perspective on topics in sports medicine and sports injury, 534.
- Fernández-Cuevas, I., Marins, J. C. B., Lastras, J. A., Carmona, P. M. G., Cano, S. P., García-Concepción, M. Á., & Sillero-Quintana, M. (2015). Classification of factors influencing the use of infrared thermography in humans: A review. *Infrared Physics & Technology*, 71, 28-55.

**Gestión deportiva y discapacidad: Una aproximación
bibliométrica.**

*González-García, Rómulo Jacobo¹; Martínez-Rico, Gabriel,
Esteban Maicas, Luis Miguel¹ y Pérez-Campos, Carlos¹*

¹ Campus Capacitas

Universidad Católica de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

La relación existente entre la gestión deportiva y el ámbito de la discapacidad es una temática que, en los últimos años, ha ido aumentando en representatividad (Pitts & Shapiro, 2017). El deporte puede tener un impacto positivo en las personas con discapacidad, aportándoles la oportunidad de participar de manera activa, mejorando su salud y bienestar (Putnam et al., 2003). Por lo que respecta al ámbito científico diversos estudios han tratado de analizar la adquisición de hábitos deportivos y las motivaciones que las personas con discapacidad tienen en el desarrollo de un estilo de vida activo (Sierra-Díaz et al., 2019). También, la inclusión de personas con discapacidad es un objetivo prioritario en las políticas de desarrollo comunitario (González-García et al., 2022). El objetivo de este estudio es explorar, a través de un análisis bibliométrico, el estado actual de la investigación relacionada con la gestión deportiva y el ámbito de la discapacidad.

2. MÉTODO

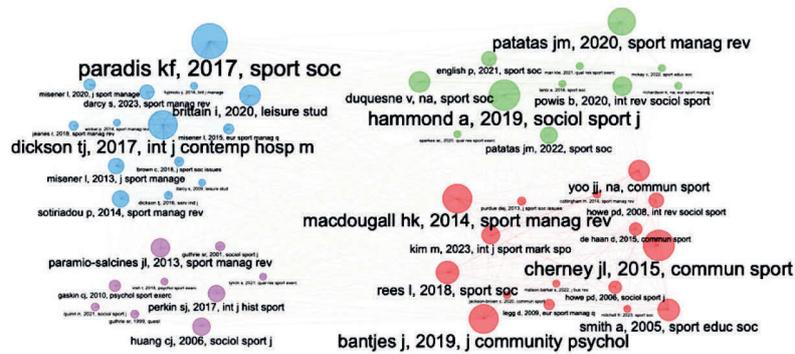
Se analizaron todos los artículos publicados indexados en la Web of Science Core Collection™ (SSCI, SCI-Expanded) relacionados con el ámbito de la gestión deportiva y la discapacidad. Para realizar la búsqueda, la cadena de palabras utilizadas relacionadas con el área temática fue: ((sport* AND disab*) AND (event* OR management OR tourism* OR marketing OR entrepreneur* OR economi*)). Estos términos se eligieron con el objetivo de reflejar la vinculación de la práctica deportiva de personas con discapacidad y su relación con diversos ámbitos de la gestión deportiva. El total de artículos reportados fue de 251. Tras el proceso de filtrado y exclusión, se incluyeron 105 artículos en el análisis final de la base de datos.

3. RESULTADOS

La búsqueda del estudio en la base de datos WoS dio como resultado 128 artículos publicados en 49 revistas por 428 investigadores de 17 países. El número medio de citas por documento fue de 13,11. Se identificaron un total de 318 palabras clave y 379 palabras clave de autor. El número medio de autores por documento fue de 3,34, y el índice medio de colaboración, de 3,54.

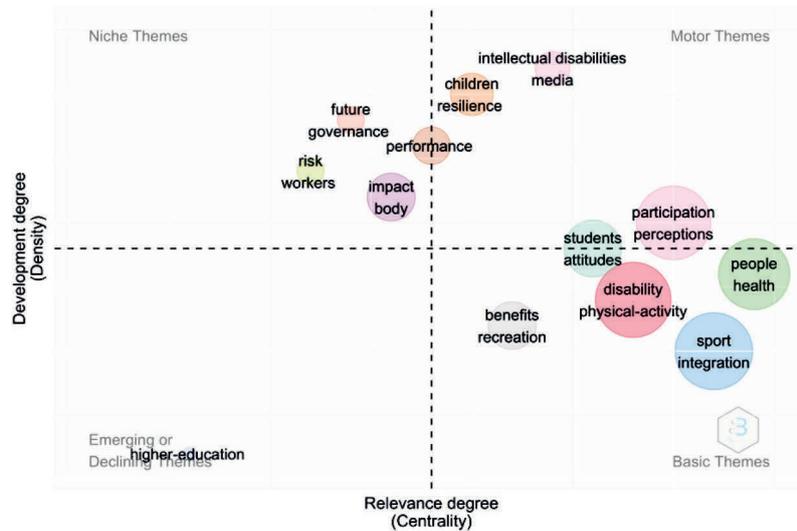
Además, se ha realizado un análisis de acoplamiento bibliográfico. sólo se seleccionaron los documentos que cumplieran este criterio, quedando el análisis final con 50 documentos en cuatro clústeres distintos

Figura 1. Bibliographic coupling analysis.



También, se muestra un diagrama estratégico analizando el ámbito de la gestión deportiva y su relación con el sector de la discapacidad

Figura 2. Diagrama estratégico de temáticas relacionadas con la gestión deportiva y la discapacidad.



Por lo que respecta al cuadrante superior izquierdo contiene temas más especializados/específicos. el cuadrante superior derecho contiene temas sensibles o motores, en los que se incluyen relaciones internas bien desarrolladas, pero pocas relaciones externas importantes, y por tanto poseen una perspectiva relevante. Los temas del cuadrante inferior izquierdo representan temas emergentes o en vías de

desaparición, que están sin desarrollar y son relacionales. los temas de la parte inferior derecha son fundamentales para este campo de estudio, y por lo tanto, se encuentran en evolución. Este cuadrante incluye temas básicos interdisciplinarios y generales.

4. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, la gestión deportiva juega un papel importante en la promoción de la práctica de actividad física y deporte de las personas con discapacidad. A través de la organización de eventos deportivos, del desarrollo de infraestructuras y programas inclusivos, el sector de la gestión deportiva puede aumentar la conciencia sobre las necesidades y derechos de las personas con discapacidad, con la finalidad de promover una sociedad más inclusiva, que ponga en valor la diversidad y que garantice la participación plena de todas las personas.

5. REFERENCIAS

- González-García, R. J., Martínez-Rico, G., Escorcía-Mora, C., & García-Grau, P. (2023). A Bibliometric Study on the Social Validity of Telepractice in Autism Spectrum Disorder. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 419.
- Pitts, B. G., & Shapiro, D. R. (2017). People with disabilities and sport: An exploration of topic inclusion in sport management. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 21, 33-45.
- Putnam, M., Geenen, S., Powers, L., & Saxton, M. (2003). Health and wellness: People with disabilities discuss barriers and facilitators to well being. *Journal of rehabilitation*, 69(1), 37.
- Sierra-Díaz, M. J., Gonzalez-Villora, S., Pastor-Vicedo, J. C., & López-Sánchez, G. F. (2019). Can we motivate students to practice physical activities and sports through models-based practice? A systematic review and meta-analysis of psychosocial factors related to physical education. *Frontiers in psychology*, 2115.

**Impacto socioeconómico del turismo deportivo: Una
aproximación a través del análisis cualitativo
comparativo**

*González-García, Rómulo Jacobo¹; Martínez-Rico, Gabriel,
Esteban Maicas, Luis Miguel¹ y Pérez-Campos, Carlos¹*

¹ Campus Capacitas

Universidad Católica de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

El turismo deportivo recibe cada vez más atención por parte de los distintos agentes sociales, teniendo un alto impacto en distintos sectores de la sociedad. El turismo no solo afecta a las actitudes de los residentes sino también hacia su calidad de vida en general (Eslami et al., 2019). Por lo tanto, es relevante conocer cuáles son las percepciones de los residentes de una localidad en actividades económicas tan importantes como el turismo (Ramkissoon, 2023). Por lo que respecta a las percepciones de los residentes sobre los impactos percibidos, la teoría más extendida para evaluar los impactos es la denominada Triple Bottom Line (Fredline 2005). Esta teoría evalúa los impactos de una actividad en términos económicos, sociales y ambientales. Concretamente, en referencia al turismo deportivo, los residentes de una comunidad pueden percibir diferentes tipos de impactos en función de las variables especificadas en dicha teoría (González-García et al., 2022). Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es obtener una combinación de condiciones que determinen altos y bajos niveles de disposición, por parte de los residentes, a apoyar el desarrollo del turismo deportivo en una localidad, valorando también si su localidad de residencia se encuentra en localidades rurales o costeras, así como si el residente practica deporte

2. MÉTODO

La muestra de este trabajo incluye un total de 625 residentes de Gran Canaria, con una edad media de 38,28 años (DT = 11,65). Las escalas que miden los impactos percibidos por los residentes y la voluntad de apoyar el desarrollo del turismo deportivo estaban previamente validadas. Además, se incorporaron al análisis diversas variables sociodemográficas como la práctica de actividad físico-deportiva o si la localidad de residencia se encontraba en entornos rurales o entornos costeros. El programa de análisis fsQCA ha sido utilizado para obtener los resultados de dicha investigación. Con dicho programa se realizan los análisis de necesidad y suficiencia para evaluar el efecto de las diferentes variables de impacto sobre la disposición hacia el apoyo o no al desarrollo del turismo deportivo.

3. RESULTADOS

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo y se calcularon los valores de calibración. Las valoraciones medias más elevadas se observan en la variable de apoyo

(M= 3,74; DT= 0,98). Por su parte las valoraciones medias más bajas corresponden a la variable de impacto social (M= 2,35; DT=1,22).

Seguidamente, tras realizar el análisis de necesidad, debido a que los valores de consistencia eran menores que .90, las variables requeridas no indicaban necesidad del constructo en ninguno de los ejemplos, ya sea para altos niveles (presencia) o bajos niveles (ausencia) de disposición a apoyar el turismo deportivo en la comunidad. Respecto al análisis de suficiencia, en la tabla 1 se presentan las soluciones obtenidas, tanto para los altos niveles como para los bajos niveles de disposición al apoyo al turismo deportivo.

Tabla 1. Análisis de suficiencia para altos y bajos niveles de disposición al apoyo al turismo deportivo en la comunidad

Punto de corte de la frecuencia: 6; las variables están presentes o ausentes	Disposición al apoyo			~Disposición al apoyo		
	Consistencia del punto de corte: .82			Consistencia del punto de corte: .87		
	1	2	3	1	2	3
IE	●	●	●	○	○	○
IS	○	○			●	
IM	○		○	●	○	●
PD		●	●			●
RE			○	○		
Consistencia	.84	.82	.79	.88	.89	.87
Cobertura Bruta	.51	.41	.23	.28	.30	.31
Cobertura única	.16	.07	.04	.04	.09	.05
Consistencia global de la solución	0.81			0.86		
Cobertura global de la solución	0.60			0.50		

Nota: ● = presencia de condición, ○ = ausencia de condición; IE: Impacto Económico; IS: Impacto Social; IM: Impacto Medioambiental; PD: Práctica deportiva; RE: Lugar de residencia.

Respecto a los altos niveles de disposición a apoyar el turismo deportivo en la comunidad, estas configuraciones fueron: (1) altos niveles de IE, bajos niveles de IS y

bajos niveles de IM (cobertura bruta: .51; consistencia: .84); (2) altos niveles de IE, bajos niveles de IS, y realizar PD (cobertura bruta: .41; consistencia: .82); y (3) altos niveles de IE, bajos niveles de IM, realizar PD; y residir en entorno rural (cobertura bruta: .23; consistencia: .79).

En cuanto a los bajos niveles de disposición a apoyar el turismo deportivo en la comunidad estas condiciones son: 1) bajos niveles de IE; altos niveles de IM y residir en el entorno rural (cobertura bruta: .28; consistencia: .88); (2) bajos niveles de IE; altos niveles de IS; y bajos niveles de IM (cobertura bruta: .30; consistencia: .89); y (3) bajos niveles de IE; altos niveles de IM; y realizar PD (cobertura bruta: .31; consistencia: .87).

4. CONCLUSIONES

El desarrollo del sector turístico orientado hacia la práctica deportiva genera impactos económicos positivos en la localidad. Esta condición estuvo presente en todos los casos para generar altos niveles de apoyo de los residentes hacia el desarrollo turístico deportivo. No obstante que los residentes percibieran bajos niveles de impactos medioambientales e impactos sociales también ha ayudado a que tuvieran mayores niveles de apoyo hacia el turismo. Además, residir en zonas rurales y practicar deporte incidían en una predisposición a apoyar el desarrollo de este sector punto final

5. REFERENCIAS

- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D., & Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(9), 1061-1079.
- Fredline, E. (2005). Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263-279.
- González-García, R. J., Martínez-Rico, G., Bañuls-Lapuerta, F., & Calabuig, F. (2022). Residents' perception of the impact of sports tourism on sustainable social development. *Sustainability*, 14(3), 1232.
- Ramkissoon, H. (2023). Perceived social impacts of tourism and quality-of-life: A new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(2), 442-459.

**Estudio de impacto de los 10 años de la Reserva
Mundial del Surf en Ericeira**

Juan Manuel Murua

Ecosistema Activo, S.L.

1. INTRODUCCIÓN

El 14 de octubre de 2011 Ericeira fue consagrada Reserva Mundial de Surf por la organización *Save the Waves Coalition*. Las Reservas Mundiales de Surf tienen como objetivo el desarrollo de un modelo de preservación de las olas y territorios costeros que proteja los principales valores ambientales, culturales y económicos de las comunidades donde el surf ocupa un lugar particular.

En el contexto de la celebración del décimo aniversario de la Reserva Mundial de Surf de Ericeira y su relación con la sostenibilidad, el Ericeira Surf Club obtuvo la aprobación del proyecto "EriceiraWSR+10". Este proyecto fue financiado por la Comisión Europea a través del Programa Erasmus+ Deporte y contó con el apoyo del Ayuntamiento de Mafra. Como parte de este proyecto, se elaboró el "Estudio de impacto de los 10 años de la Reserva Mundial de Surf en Ericeira" con el fin de analizar el impacto global que este reconocimiento ha tenido en la localidad portuguesa, así como en el surf en general.

2. MARCO TEÓRICO

La necesidad de evaluar el impacto global del surf en la localidad obligaba a analizar los impactos sobre diferentes ámbitos. No se encontraron referencias teóricas para la evaluación global de todos los efectos que el hecho deportivo puede tener sobre un territorio. Por este motivo, para establecer el marco de este trabajo tomamos referencias por separado de evaluaciones de impacto económico, medioambiental y social.

En lo que respecta al ámbito económico, Salgado, Barajas y Sánchez (2017) concluyen que el estudio del impacto económico del deporte tiene capacidad de evolución tanto en el área de la economía del deporte como en otras áreas de estudio. Estos mismos autores también abordan la complejidad de la evaluación y análisis de los flujos económicos generados por los eventos deportivos, detallando los diferentes instrumentos empleados en la medición de impacto económico (Barajas et al., 2012). En numerosos trabajos de evaluación de impacto se observa una falta de rigor y transparencia, Crompton (1995) critica esto, señalando los errores metodológicos y las omisiones de costes que inflan los beneficios estimados. Baade y Matheson (2016), por su parte, critican el uso excesivo de los estudios de impacto económico para justificar

la inversión pública en eventos e instalaciones deportivas, proponiendo una evaluación más rigurosa y realista.

3. OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN

El objetivo de este estudio es observar el impacto del surf y actividades asociadas en Ericeira con referencia a la atribución en 2011 de la concesión de la Reserva Mundial de Surf.

Se pretendía, así, analizar las dinámicas generadas y consecuentes de la práctica del surf en el territorio, particularmente en sus dimensiones económica, social y medioambiental, así como en la imagen e identidad de Ericeira.

4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este estudio de caso, se utilizó una metodología de investigación mixta, combinando métodos cuantitativos (es decir, aplicación de cuestionarios, revisión e identificación de datos públicos y/o publicados) y cualitativos (entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido bibliográfico).

La aproximación al objeto de análisis y la definición de los límites de la investigación se definieron identificando, a priori, los beneficios y costes potenciales en cuatro dimensiones de análisis: impacto social, impacto ambiental, impacto económico e impacto en la imagen e identidad de la localidad.

5. RESULTADOS

Impacto social: Aumento superior al 20% de la población frente a la disminución del país. Población notablemente más joven que en el resto de Portugal. El surf no está entre los factores más relevantes para residir en Ericeira. Descontento entre la población local por comportamientos poco respetuosos de los visitantes que acuden a practicar surf.

Impacto económico: El crecimiento económico de Ericeira es superior al resto del país, especialmente en actividades inmobiliarias. Importante aumento del sector turístico. Menor tasa de desempleo que en Portugal, sin embargo, el poder de compra per cápita es inferior al de la media portuguesa, lo que alerta de una posible fuga de las rentas generadas en la localidad.

Impacto ambiental: el principal impacto ambiental de la actividad del surf se genera en los desplazamientos hasta la localidad y en los traslados en busca de las olas. El reconocimiento como Reserva Mundial del Surf no ha conllevado una mayor protección medioambiental de la zona. Notable crecimiento urbanístico siguiendo un modelo disperso que genera descontento entre la población autóctona.

Impacto en la imagen: si bien el surf tiene una presencia permanente en la ciudad, los atributos más valorados son el entorno natural y el paisaje. La consideración de Reserva Mundial del Surf apenas es tenida en cuenta por los turistas, que en muchos casos la desconocen. Gracias al surf, Ericeira ha logrado un reconocimiento internacional como un buen lugar para residir.

6. CONCLUSIONES

El surf es parte de la idiosincrasia de Ericeira y ha condicionado claramente su desarrollo en las últimas décadas, especialmente tras el nombramiento de Reserva Mundial del Surf.

La práctica del surf ha atraído importantes beneficios al municipio, pero también costes. La entrada de capitales se ha centrado principalmente en el sector inmobiliario y, en menor medida, en el turístico, y en muchas ocasiones no ligadas al propio deporte. Se observan dinámicas de desarrollo descontrolado que generan descontento entre la población que, a su vez, ve cómo los beneficios generados en la localidad no se trasladan a sus bolsillos.

7. REFERENCIAS

- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2016). Going for the gold: The economics of the Olympics. *Journal of Economic Perspectives*, 30(2), 201-218.
- Barajas Alonso, Á., Salgado Barandela, J., & Sánchez Fernández, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 441-462.
- Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9(1), 14-35.
- Salgado Barandela, J., Barajas Alonso, Á., & Sánchez Fernández, P. (2017). Impacto económico del deporte: Tema de interés creciente en la literatura científica. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 17(68), 729-755.

Análisis de las demandas físicas en árbitros de fútbol profesional

Gemma Martínez-Torremocha¹, Javier Sánchez-Sánchez^{1,2}, María Luisa Martín-Sánchez^{1,2} y José Luis Felipe¹

*¹ Facultad de Ciencias del Deporte. Grupo IGOID
Universidad de Castilla-La Mancha*

*² Facultad de Ciencias del Deporte.
Universidad Europea de Madrid*

Correo de correspondencia: gemma.martinez@uclm.es

1. MARCO TEÓRICO

En España, el fútbol se ha vuelto muy popular. Sin duda, este deporte ha cambiado con el paso de los años hasta llegar a su profesionalización. Pero más allá de ello, los aspectos económicos y mediáticos del fútbol han sido sustanciales en las últimas décadas (Szymanski, 2010).

Los ingresos totales de la Federación Española de Fútbol durante su estancia en el Mundial de Sudáfrica ascendieron a 30 millones de euros. Además, la FIFA recibió unos 4.000 millones de dólares del Mundial de Brasil, lo que representa un aumento del 66% con respecto a lo recaudado en el Mundial de Sudáfrica. No obstante, en 2020 la industria del fútbol español creció un 3,6% representando alrededor del 2% del PIB español (Red Econ, 2022). Por tanto, desde sus inicios ha habido una tendencia al alza en las ganancias.

Otros de los grandes favorecidos económicamente son los jugadores y cuerpos técnicos, así como las federaciones nacionales de fútbol, ya que son los protagonistas del espectáculo (Red Econ, 2022). Sin embargo, la figura del árbitro, también, está presente en el fútbol y de ellos depende el cumplimiento de la normativa en los partidos (Schenk et al., 2018). El arbitraje es una actividad exigente (Sánchez-García et al., 2018) e intermitente (Castillo et al., 2019), por lo que los árbitros pueden llegar a fatigarse y/o lesionarse (Rüser et al., 2019). La mayor carga de lesiones se encuentra en las lesiones ligamentosas (37,9 días/1000 h; 222.397€/1000 h.) y musculares (34,7 días/1000 h; 203.620€/1000 h.) (Pulici et al., 2022). Por eso, es importante entender sus demandas físicas en las diferentes competiciones, que tantos ingresos generan anualmente (Suarez-Arrones et al., 2015).

Por tanto, existe la necesidad de analizar las demandas físicas de los árbitros para entender mejor esta figura deportiva y poder diseñar planes de entrenamiento que reduzcan el número de lesiones y les haga más eficientes en los partidos.

2. OBJETIVOS

Analizar las demandas físicas de los árbitros profesionales del fútbol español durante la competición. 1. Valorar la influencia de la categoría sobre las demandas físicas; 2. Evaluar la influencia de la competición sobre las acciones de alta intensidad; 3. Determinar la RPE y FC de la competición nacional; 4. Identificar la influencia de la fatiga sobre las demandas físicas.

3. METODOLOGÍA

Se ha realizado un estudio observacional descriptivo. Se contó con 40 árbitros de fútbol (19 de Primera y 21 de Segunda División) con al menos 10 años de experiencia y un mínimo de 4 años en competición nacional. Se analizaron 419 partidos y 253 calentamientos.

Los partidos se dividieron en dos categorías (1ª y 2ª División), cinco competiciones (Liga, Champions, Europa League, Selecciones y Copa del Rey) y por partes (1ª y 2ª parte). Los calentamientos se dividieron, sólo, por categorías y se analizaron independientemente.

Se midió la carga externa [distancia total, distancia recorrida a diferentes velocidades (6 zonas), aceleraciones y desaceleraciones (número total, pico y máximas), velocidad máxima, distancia de esprint total y distancia recorrida en esprint] mediante el sistema GPS WIMU y para calcular los estadísticos se usó el software SPRO. La carga interna [FC (máxima, media y relativa), y la RPE] se midió con una banda Garmin sincronizada con el GPS y recogiendo los datos en la plataforma SPHODA.

4. RESULTADOS

Existen diferencias significativas en algunos parámetros de las demandas físicas y fisiológicas de los árbitros ($p < 0,05$). Se obtuvieron mayores aceleraciones y desaceleraciones y menores resultados de FC y RPE en primera división en comparación a segunda división ($p < 0,05$). La distancia total fue similar entre las categorías ($p > 0,05$), pero la distancia recorrida en los diferentes rangos de velocidad fue diferente ($p < 0,05$). Se obtuvieron diferencias en la distancia recorrida según la competición ($p < 0,05$), mayor distancia total y aceleración pico en Champions League y una FC más baja en partidos de Selecciones. Se muestra un mayor número de aceleraciones en la segunda parte en partidos de Liga. Las principales reducciones encontradas entre la primera y segunda parte en el rendimiento físico se mostraron en los árbitros de segunda división ($p < 0,05$). En el calentamiento la carga interna y externa muestran diferencias significativas ($p < 0,05$).

5. CONCLUSIONES

Se ha comprobado la influencia de las diferentes variables sobre los árbitros de fútbol profesional en España. El estudio sería interesante para continuar con futuras líneas de investigación, ya que este artículo sería útil para el desarrollo de una línea nueva y más precisa en la optimización del rendimiento de árbitros profesionales de fútbol.

Además, permitirá conseguir un enfoque nuevo en sus entrenamientos para reducir al mínimo el número de lesiones y por tanto prevenir ese gran gasto. Estar expuesto al riesgo de lesiones tiene graves consecuencias tanto para el rendimiento como la economía individual y federativa. Asimismo, si se consigue mejorar el rendimiento de los árbitros, también se hará en la eficacia de su trabajo. Las aplicaciones prácticas posibles de este estudio serían: la creación de protocolos preventivos; ajuste de cargas en los entrenamientos para que sean más específicos y así minimizar al máximo las lesiones.

6. REFERENCIAS

- Castillo, D., Cámara, J., Lozano, D., Berzosa, C., & Yanci, J. (2019). The association between physical performance and match-play activities of field and assistants soccer referees. *Research in Sports Medicine*, 27(3), 283–297. <https://doi.org/10.1080/15438627.2018.1534117>
- Pulici, L., Certa, D., Zago, M., Volpi, P., & Esposito, F. (2022). Injury Burden in Professional European Football (Soccer): Systematic Review, Meta-Analysis, and Economic Considerations. *Clinical Journal of Sport Medicine, Epub ahead of print*. <https://doi.org/10.1097/JSM.0000000000001107>
- Red Econ. (2022, April 28). El impacto económico de la Liga Española y sus principales industrias. Megaconsulting.
- Rüser, A., Andersen, V., Sæterbakken, A., Ylvisaker, E., & Moe, V. F. (2019). Running Performance and Position is Not Related to Decision-Making Accuracy in Referees. *Sports Medicine International Open*, 03(02), E66–E71. <https://doi.org/10.1055/a-0958-8608>
- Sánchez-García, M., Sánchez-Sánchez, J., Rodríguez-Fernández, A., Solano, D., & Castillo, D. (2018). Relationships between Sprint Ability and Endurance Capacity in Soccer Referees. *Sports*, 6(28). <https://doi.org/10.3390/sports6020028>
- Schenk, K., Bizzini, M., & Gatterer, H. (2018). Exercise physiology and nutritional perspectives of elite soccer refereeing. *Scand J Med Sci Sports*, 28(3), 782–793. <https://doi.org/10.1111/sms.12989>
- Suarez-Arrones, L., Torreño, N., Requena, B., Sáez De Villarreal, E., Casamichana, D., Barbero-Alvarez, J. C., & Munguía-Izquierdo, D. (2015). Match-play activity profile in professional soccer players during official games and the relationship between external and internal load. *Journal of Sports Medicine and Physical Fitness*, 55(12), 1417–1422.
- Szymanski, S. (2010). The Economic Impact of the World Cup. In *Football Economics and Policy* (pp. 226–235). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230274266_11

**Diferencias en la percepción social del evento
Sport4Cancer por los residentes según género**

*José Miguel Vegara-Ferri¹, Luis Miguel Márquez Povedano¹, Vicente
Morales-Baños¹ y José María López-Gullón¹*

¹ Departamento de Actividad Física y Deporte

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN.

Los eventos deportivos tienen un gran fin social debido a que los visitantes acuden con sus familiares y amigos a ver o participar en ellos y vivir la experiencia (Škorić et al., 2022). El impacto social generado en la localidad de acogida de un evento deportivo ya sea negativo o positivo tienen la capacidad de producir cambios en la calidad de vida de los residentes (Parra-Camacho et al., 2021), y en la decisión del gobierno local en seguir celebrando eventos en la comunidad.

Por ello, las administraciones locales se apoyan en estudios de impacto social para justificar la celebración de futuros eventos, teniendo el apoyo de los residentes. Además, los gobiernos buscan potenciar los impactos positivos sobre los negativos (Johnston et al., 2021). Sport4Cancer es un evento multideportivo que se celebra en el litoral del Mar Menor y cuenta con más de 100 actividades deportivas y sociales. El objetivo del estudio es analizar las diferencias en la percepción social del evento Sport4Cancer por los residentes de las comunidades de acogida según la fase del evento (pre evento e in situ) y el género.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

La muestra estuvo compuesta por un total de 623 participantes, un 37,4% eran hombres y un 62,6% mujeres con una edad media de 41,8 años. En cuanto a la fase, un 67,3% de los participantes fueron en la fase pre y un 32,7% durante el evento.

2.2. Instrumentos

El cuestionario estaba compuesto por 21 ítems divididos en cuatro dimensiones: Beneficios económicos, socioculturales y psicosociales, beneficios en la imagen y promoción, y costes sociales (Vegara-Ferri, 2022). La respuesta tenía una escala tipo Likert de 7 puntos (1- Muy en desacuerdo a 7 – Muy de acuerdo).

2.3. Procedimiento

La recolección de datos se realizó de forma online utilizando la herramienta encuestas de la universidad de Murcia. Los datos de la fase previa se recogieron durante las dos semanas previas al evento a través de anuncios en Facebook, y los datos in-situ se recogieron mediante tablets y flyers durante la realización del evento. El evento tuvo lugar entre el 21 y 23 de abril de 2023. Este estudio está cofinanciado por la Unión Europea (ID: 101050018).

2.4. Análisis de datos

Los datos fueron analizados con el software SPSS v.28.0. Se calcularon estadísticos descriptivos de media y desviación típica para variables cuantitativas. Se realizó una prueba *t* de Student para comparar los resultados según la fase del estudio y el género. El nivel de significación se estableció en un valor de $p < 0,05$.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra la comparativa de las variables en relación a la fase del evento (pre-event e in-situ) y el género (masculino y femenino). Con relación a la fase del evento, todas las variables mostraron una puntuación superior a cinco puntos menos la percepción del medio ambiente. La puntuación de esta variable fue la única que no creció de la fase pre-event a in-situ, con una media inicial de $4,11 \pm 1,5$ puntos a $3,98 \pm 1,6$ puntos en la siguiente fase. Todas las demás variables mostraron valores superiores en la fase in-situ, siendo la variable de percepción social la que obtuvo un mayor crecimiento de la fase pre-event ($5,33 \pm 1,4$) a in-situ ($6,07 \pm 1,0$). La variable apoyo del evento fue la que obtuvo una mayor puntuación ($6,62 \pm 0,8$) seguido de la variable percepción económica ($6,40 \pm 0,8$).

Tabla 1. Estadísticos comparativos de la percepción de social según género y fase.

	Fase				Sig.
	Pre-evento		In-situ		
	M	DT	M	DT	
Percepción Económica	6,07	1,1	6,40	0,8	0,001*
Percepción Social	5,33	1,4	6,07	1,0	0,001*
Percepción Deportiva	5,57	1,1	6,04	0,8	0,001*
Percepción medioambiental	4,11	1,5	3,98	1,6	0,332
Apoyo al evento	6,21	1,2	6,62	0,8	0,001*

	Género				Sig.
	Masculino		Femenino		
Percepción Económica	6,18	1,1	6,20	0,9	0,755
Percepción Social	5,61	1,4	5,60	1,2	0,955
Percepción Deportiva	5,67	1,1	5,79	1,0	0,181
Percepción medioambiental	3,89	1,6	4,16	1,5	0,039*
Apoyo al evento	6,23	1,3	6,44	0,9	0,020*

Nota: * $p < 0,05$.

Por otro lado, según género, los datos fueron similares para ambos grupos para las variables de percepción económica, percepción social y percepción deportiva considerando los datos pre-evento e insitu de forma conjunta. En las variables de percepción medioambiental se encontraron más diferencias de puntuación con una media superior en hombres ($M=4,16\pm 1,5$) que en mujeres ($M=3,89\pm 1,6$); también en apoyo del evento, como una media de $6,44\pm 0,9$ puntos para el género masculino y $6,23\pm 1,3$ para el género femenino.

Finalmente, con relación a la significación, en todas las variables se encontraron diferencias significativas entre la fase pre-evento e in-situ, menos para la variable percepción medioambiental ($p=0,332$). Contrariamente, en la comparativa de género, las únicas variables donde se encontraron diferencias significativas fueron la percepción medioambiental ($0,039^*$) y el apoyo del evento ($p=0,020^*$).

4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones del estudio son que la percepción social del evento Sport4Cancer por parte de los residentes se incrementa significativamente en la fase in situ respecto a la fase previa al evento. Además, las participantes femeninas tienen una mejor percepción del evento que los participantes masculinos.

5. REFERENCIAS

- Hugaerts, I., Scheerder, J., Helsen, K., Corthouts, J., Thibaut, E., & Könecke, T. (2021). Sustainability in Participatory Sports Events: The Development of a Research Instrument and Empirical Insights. *Sustainability*, 13(11), 6034. <https://doi.org/10.3390/su13116034>
- Lloret, J., Gomez, S., Rocher, M., Carreno, A., San, J., & Ingles, E. (2021). The potential benefits of water sports for health and wellbeing in marine protected areas: a case study in the Mediterranean. *Annals of Leisure Research*. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.2015412>
- Mindrescu, V., Simion, G., Turcu, I., Catuna, C., Paun, D. G., & Nechita, F. (2022). The Multiplicative Effect Interaction between Outdoor Education Activities Based on the Sensory System. *Sustainability*, 14(19), Article 11859. <https://doi.org/10.3390/su141911859>

El equilibrio competitivo del futbol femenino inglés

Ana Debón¹, Pilar Malagón-Selma¹ y Francisco Puig²

¹ Centro de Gestión de la Calidad y del Cambio

Universitat Politècnica de València

² Departamento de Dirección de Empresas "Juan J. Renau"

Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

El fútbol femenino ha ganado popularidad en los últimos años gracias al ingreso de más mujeres y su éxito en el deporte. Sin embargo, todavía enfrenta desafíos debido a la falta de inversión y recursos en comparación con el fútbol masculino. En este contexto, la literatura que ha analizado las diferencias entre ambos géneros ha obtenido resultados heterogéneos e inconsistentes cuando han tratado de validar la hipótesis de la incertidumbre del resultado y su asociación con la rivalidad competitiva (Groot, 2008 y Mondal, 2023).

Por todo ello, el objetivo del presente trabajo es arrojar luz sobre el nivel de equilibrio competitivo existente en el fútbol femenino. Por razones metodológicas y de *benchmarking* vamos a comparar la incertidumbre y rivalidad competitiva vigente entre géneros en la Ligas de Fútbol Profesional inglesas. El resultado de este trabajo tiene contribuciones de diferente tipo. A nivel académico, permite explicar las razones del desencuentro entre investigaciones previas. A nivel político constituye una evidencia que puede servir de guía para promover estrategias eficaces para promover el desarrollo del fútbol femenino y reducir viejos estigmas. A nivel empresarial refuerza el potencial de crecimiento que tiene esa industria.

2. METODOLOGIA

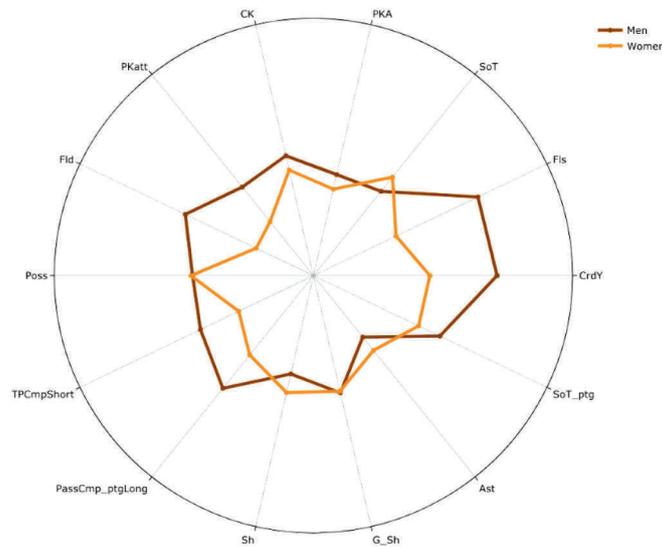
Para alcanzar el objetivo propuesto se ha utilizado el programa informático R (Team, R Core, 2022). En primer lugar, se programó un código de web scraping para obtener las estadísticas de los equipos por partido de la temporada 20-21 a partir de la web Fbref (www.fbref.com). A continuación, se han escogido las variables de rendimiento (Tarjetas amarillas (CrdY), Faltas (Fls), Tiros a puerta (SoT), Penaltis recibidos (PKA), Corners (CK), Penaltis cometidos (PKatt), Faltas recibidas (Fld), Posesión (Poss), Pases cortos (TPCmpShort), Porcentaje pases largos exitosos (PassComp_ptgLong), Disparos totales (Sh), Goles/disparos (G_Sh), Asistencias (Ast) y Efectividad tiros a puerta (SoT_ptg)) que han resultado estadísticamente significativas para el éxito de los equipos en estudios previos (Oberstone, 2009)). También se han descargado de la misma web las puntuaciones de los equipos de la liga femenina y masculina al final de las temporadas 18-19, 19-20, 20-21 y 21-22.

En segundo lugar, se realizó el análisis exploratorio de los datos mediante gráficos de radar, gráficos de dispersión y algunos estadísticos descriptivos.

3. RESULTADOS

Las variables de hombres y mujeres han sido escaladas conjuntamente entre 0 y 1 para facilitar su comparación visual en los gráficos de radar. Para evaluar el grado de similitud entre las dos muestras, la Figura 1 compara las medias de 14 acciones escaladas de los equipos que compitieron en la Premier League (20 equipos) y England FA Women's Super League (12 equipos) en la temporada 20-21.

Figura 1. Gráfico de radar (Fuente: Elaboración propia)



Los valores medios de las acciones de juego toman en general mayores valores para los hombres salvo para goles (G_Sh) que toman valores similares y tiros a puerta (SoT) y disparos totales (Sh) donde el orden se invierte siendo un poco superior para las mujeres. En definitiva, la emoción de llegar a portería en la temporada 20-21 fue similar en ambos sexos.

A continuación, la Tabla 3 muestra la media, desviación típica (SD) y coeficiente de variación (CV) de los puntos obtenidos por los equipos en cada temporada para hombres y mujeres. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar un mayor coeficiente de variación en la liga femenina mujeres (media 0,55) y por tanto mayor diferencia en general en las puntuaciones de los equipos. Este resultado, conecta con la idea del equilibrio competitivo sugerido por Mondal. (2023) e indica que éste es menor en la liga femenina que en la masculina.

Tabla 3. Media, desviación típica (SD) y coeficiente de variación (CV) de los puntos obtenidos por los equipos (Fuente: Elaboración propia)

Temporada	Hombres			Mujeres		
	Media	SD	CV	Media	SD	CV
18-19	53,45	21,00	0,39	26,75	15,82	0,59
19-20	49,94	14,37	0,29	20,75	11,95	0,58
20-21	52,85	16,89	0,32	30,5	16,90	0,55
21-22	52,6	19,34	0,37	31,25	15,37	0,49
MEDIA			0,34			0,55

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo analiza el nivel de equilibrio competitivo entre el fútbol femenino y masculino. Aunque el fútbol femenino todavía enfrenta desafíos en su consideración desigual respecto al masculino, se encontró que la emoción del evento en ambas muestras es similar y que el equilibrio competitivo es mayor en la liga masculina que en la femenina. Sin embargo, se destaca que en la liga femenina los coeficientes de variación son decrecientes, lo que indica que las diferencias entre los equipos se están reduciendo. Se concluye que, aunque los partidos masculinos generan mayores ingresos por entradas, el aumento de la competitividad en el fútbol femenino podría mejorar este aspecto y contribuir a una mayor equidad entre ambos géneros en este deporte.

6. REFERENCIAS

- Groot, L. (2008). *Economics, uncertainty and European football: Trends in competitive balance*. Edward Elgar
- Mondal, S. (2023). She kicks: The state of competitive balance in the top five women's football leagues in Europe. *Journal of Global Sport Management*, 8(1), 432-454.
- Oberstone, J. (2009). Differentiating the Top English Premier League Football Clubs from the Rest of the Pack: Identifying the Keys to Success. *Journal of Quantitative Analysis in Sports*, 5(3).
- R Core Team (2022). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.

**¿Deporte sin fronteras? La práctica deportiva como
instrumento de integración entre regiones fronterizas**

Fernando Lera López¹ y Manuel Rapún Gárate²

*¹ Departamento de Economía
Universidad Pública de Navarra*

*² Departamento de Economía
Universidad Pública de Navarra*

1. INTRODUCCION

En el proceso de integración europea, las regiones fronterizas se han convertido en eje importante para desarrollo de una Europa sin fronteras. Así, a través del Programa Interreg para el período 2021-27, la Unión Europea va a dedicar 8.400 millones de euros a las regiones fronterizas (Comisión Europea, 2018). La realidad es que solo un porcentaje pequeño de habitantes de estas regiones se relacionan entre sí (Klatt, 2020).

Distintos trabajos han señalado el efecto positivo de la práctica deportiva sobre el capital social y las interacciones sociales (Rungo & Sánchez-Santos, 2022). Sin embargo, el potencial que el deporte puede generar en el desarrollo de relaciones interpersonales entre habitantes de regiones transfronterizas no ha sido estudiado. Solamente, algunos trabajos han considerado la importancia del turismo asociado a la práctica deportiva a nivel transfronterizo (Stoffelen, 2018).

El presente trabajo pretende analizar el potencial que tiene la práctica deportiva en regiones transfronterizas europeas en el desarrollo de relaciones interpersonales y en el avance del concepto de ciudadanía europea. Para ello, se han seleccionado dos deportes en el marco geográfico de la Euroregión Nueva Aquitania-Euskadi-Navarra con la aplicación de una metodología cualitativa.

2. METODOLOGÍA Y DATOS

La Euroregión Nueva Aquitania-Euskadi-Navarra incluye dos regiones españolas y una francesa, separadas por los Pirineos. Es un área geográfica de más de 100.000 km² con una población de 8,75 millones de habitantes (Euroregion NAEN, 2022). La Euroregión ha desarrollado desde el año 2011 más de 136 proyectos de colaboración, principalmente en el mercado laboral, educación y transporte. Existe una gran movilidad de trabajadores y ciudadanos en el ámbito fronterizo tanto por la diferencia de precios de bienes de consumo y la vivienda, y las oportunidades laborales. Asimismo, existe en la zona fronteriza aspectos culturales comunes: idioma vasco, festivales y deportes rurales. Las tres regiones presentan niveles de práctica semejantes, si bien en Nueva Aquitania la práctica deportiva es más formal, a través de federaciones y clubs deportivos (Lera-López & Rapún, 2022). Se han seleccionado dos modalidades deportivas diferentes: baloncesto y senderismo. Ambos deportes, siendo relevantes en el ámbito de las tres regiones son muy diferentes entre sí.

Desde el punto de vista metodológico, se han desarrollado encuestas semi-estructuradas a 50 agentes deportivos de las tres regiones implicadas para ambos deportes: autoridades locales, autoridades regionales, federaciones y directivos de clubs deportivos. El trabajo de campo ha sido desarrollado entre Marzo y Junio 2022 en encuestas personales, algunas de ellas a través de la herramienta Zoom, en francés o en castellano, con una duración media de la encuesta de 40 minutos.

3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos permiten identificar las principales barreras a la práctica transfronteriza del baloncesto y senderismo. Destaca entre todas ellas la disparidad de estructuras deportivas que tienen las tres regiones estudiadas. Así, Navarra, y especialmente Euskadi tienen una estructura deportiva descentralizada, mientras que, en Nueva Aquitania, las autoridades regionales y las federaciones deportivas no tienen similares competencias. De este modo, surgen diferencias importantes de carácter administrativo y legal cuando hay que desarrollar eventos deportivos transfronterizos. Asimismo, hay una falta de información entre los distintos agentes deportivos y los practicantes a la hora de conocer las oportunidades y el apoyo que ofrece la Euroregión en la práctica deportiva transfronteriza.

En segundo lugar, se han podido determinar las oportunidades que estos dos deportes pueden ofrecer para favorecer la integración transfronteriza. Los encuestados indican la necesidad de crear redes y canales para el intercambio de información sobre deporte transfronterizo. Esta información compartida puede favorecer el desarrollo de programas de tecnificación, campus de veranos, torneos escolares, etc., de carácter transfronterizo. Aunque el apoyo económico siempre es necesario, los agentes deportivos concluyen que es mucho más importante las redes de comunicación, con características diferentes para cada uno de los deportes analizados.

4. CONCLUSIONES

Esta investigación ha analizado las dificultades para realizar práctica deportiva transfronteriza entre tres regiones europeas, así como la capacidad del deporte para romper barreras políticas. Existe un gran desconocimiento del papel que pueden jugar las euroregiones en el ámbito del deporte transfronterizo, y en general en las regiones que las integran (Trillo-Santamaría, 2014). Por ello, se hace necesario, a modo de conclusión, una clarificación de los diferentes roles que deben jugar los agentes

deportivos (clubes, federaciones, autoridades regionales y municipales, y la Euroregión) así como una mayor proactividad mutua de las autoridades y clubs para fomentar la práctica deportiva transfronteriza. Todo ello, favorecerá una institucionalización de la labor de los distintos agentes deportivos, que si bien es un proceso complejo (Lange, 2018), tendrá sin duda efectos positivos.

5. REFERENCIAS

- Comisión Europea (2018). *Proposal for Regulation of The European Parliament and of the Council Laying down Common Provision on the ERDF, the ESFP, the CF, and the EMFF and Financial Rules for Those and for the AMF, the ISF and the Border Management and Visa Instrument*. Vol. COM(2018). Brussels.
- Klatt, M. (2020). The So-Called 2015 Migration Crisis and Euroscepticism in Border Regions: Facing Re-Bordering Trends in the Danish–German Borderlands. *Geopolitics*, 25(3), 567–586. <https://doi.org/10.1080/14650045.2018.1557149>
- Lange, E. (2018). Cross-border Cooperation in Action: Taking a Closer Look at the Galicia–North of Portugal European Grouping of Territorial Cooperation. *Journal of Borderlands Studies*, 33(3), 415–431. <https://doi.org/10.1080/08865655.2016.1195701>
- Lera-Lopez, F., & Rapún (2022). *Sport transfrontalier: Une analyse économique et sociale dans l'Eurorégion Nouvelle-Aquitaine, Pays Basque et Navarre*. Colloque International Sports et Loisirs Transfrontaliers. Livret de Résumés, Bourdeaux, France.
- NAEN Euroregion (2022). *Description of the Euroregion*. <https://www.euroregion-naen.eu/es/la-euroregion/que-es-la-euroregion/> (accessed May 3, 2022).
- Rungo, P., & Sánchez-Santos, J. M. (2022). Social Ties, Network Socioeconomic Diversity and Sporting Event Attendance. *Social Indicators Research*. <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02971-0>
- Stoffelen, A. (2018). Tourism trails as tools for cross-border integration: A best practice case study of the Vennbahn cycling route. *Annals of Tourism Research*, 73(February), 91–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.008>
- Trillo-Santamaría, J. M. (2014). Cross-Border Regions: The Gap Between the Elite's Projects and People's Awareness. Reflections from the Galicia-North Portugal Euroregion. *Journal of Borderlands Studies*, 29(2), 257–273. <https://doi.org/10.1080/08865655.2014.915704>

**Desarrollo económico mediante el turismo deportivo
– una visión de China**

Carmen Sarah Einsle¹ y Juan Carlos Arlandy Rodríguez¹

*¹ Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)*

Correo de correspondencia: ceinsle1@alumno.uned.es

jarlandy3@alumno.uned.es

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A nivel global se está mostrando cada vez más que el deporte es un factor importante para el turismo. El reconocimiento del turismo deportivo como sector económico propio ya es una realidad y cada vez más investigaciones se enfocan en este campo. A día de hoy, dado al creciente interés de vincular el tiempo de ocio con la práctica deportiva, el turismo deportivo experimenta una gran popularidad (Chersulic *et al.*, 2020). Asimismo, en China, el turismo deportivo está en constante auge y especialmente el turismo deportivo participativo se ha convertido en una actividad popular del tiempo libre (Jiang *et al.*, 2021).

2. OBJETIVOS

Dado el creciente interés por el turismo deportivo de la población en general, y la importancia económica de la industria de turismo y la del deporte, en el presente trabajo se pretende analizar desde una perspectiva económica del turismo deportivo en China. Por lo tanto, el objetivo principal en el que se basa el presente estudio es la posibilidad de desarrollo del deporte como actividad turística en China.

3. METODOS

Para dar respuesta al objetivo inicial planeado de esta investigación, se analizaron datos económicos proporcionados por fuentes oficiales y secundarias, tales como la Oficina Nacional de Estadística de China, la Asociación China de Atletismo, el Banco Mundial y el Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular de China.

4. RESULTADOS

En los últimos años el sector turístico chino aportaba alrededor del 11% al PIB total (National Bureau of Statistics of China, s.f.). Estos porcentajes, aunque ligeramente más bajos, son comparables con la aportación del turismo al PIB en España, que subió desde los 11,3% en 2016 al 12,6% en el año 2019 (INE, 2022). La variación de ingresos por turismo sufrió un gran descenso dado a la pandemia en el año 2020, entrando en proceso de recuperación en el año 2021 y perdiendo nuevamente en 2022 por la política de ‘cero casos COVID’, establecido debido a la variante ómicron. Enfocándose en la industria deportiva en China, su tamaño creció considerablemente en los años analizados, partiendo con 1,9 mil millones de yuanes en 2016 y alcanzando un aporte de 3,12 billones de yuanes en 2021. El número de gimnasios, de eventos

deportivos, de participantes en carreras y maratones, así como el valor monetario de las actividades deportivas en general ha experimentado un alto crecimiento en los últimos años (Tabla 1).

Tabla 1. Datos longitudinales de la industria deportiva china

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Número de gimnasios		37627	71003	97746		
Participantes en carreras y maratones (en millones)	2.80	4.98	5.83	7.13		
Eventos deportivos (en millones)				3.54	3.71	3.97
Valor actividades deportivas (miles de millones de yuanes)	17.68	23.14	29.2	30.85	27.3	34.3

Fuente: Statista (2022)

En cuanto a los deportes más populares entre los ciudadanos de gran patrimonio o alto ingreso, en el año 2016 prevalecieron el running, la natación, el yoga y las caminatas. En cambio, en el año 2022, aunque el running sigue en el primer puesto, se efectuaron cambios en los puestos subsiguientes, siendo estos, los deportes náuticos, el montañismo y el golf (Statista, 2023a; Statista, 2023b).

5. CONCLUSIONES

Una vez analizados los datos económicos referente al turismo y al deporte en China, y viendo la literatura académica actual al respecto, se puede ver el potencial que brinda el turismo deportivo a la economía del país. Sobre todo, deportes como el running, los deportes náuticos y el montañismo que figuran entre los más populares entre los ciudadanos con alto poder adquisitivo y que pueden practicarse aprovechando de los diversos paisajes que ofrece el país deben de ser más considerados por los gestores turístico-deportivos. Aparte de ofrecer oportunidades de recuperación para la economía post COVID-19, la inclusión del deporte en la oferta turística se muestra con mucho potencial de crecimiento.

6. REFERENCIAS

- Chersulich Tomino, A., Perić, M., & Wise, N. (2020). Assessing and Considering the Wider Impacts of Sport-Tourism Events: A Research Agenda Review of Sustainability and Strategic Planning Elements. *Sustainability*, 12(11), 4473. <https://doi.org/10.3390/su12114473>
- Hurum Chinese Luxury Consumer Service (2023). Disponible en <https://www.hurun.net/zh-CN/Info/Detail?num=WLXHN8AFEQQP>
- Instituto Nacional de Estadística (2022). Cuenta satélite del turismo de España. Año 2021. Disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&c_id=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576581
- Jiang, X., Kim, A., Kim, K., Yang, Q., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2021). Motivational Antecedents, Value Co-Creation Process, and Behavioral Consequences in Participatory Sport Tourism. *Sustainability*, 13(17), 9916. <https://doi.org/10.3390/su13179916>
- National Bureau of Statistics of China (s.f.). Disponible en <http://www.stats.gov.cn/english/>
- Statista (2022). Fitness Industry in China. Disponible en <https://www.statista.com/topics/5310/fitness-industry-in-china/>
- Statista (2023), Most popular sports among high-net-worth individuals in China as of 2022. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/239065/most-popular-sports-among-chinese-millionaires/>
- Statista (2023). Popular leisure activities among Chinese millionaires as of 2022. Disponible en <https://www.statista.com/statistics/260744/preferred-leisure-activities-among-chinese-millionaires/>

¿Somos emprendedores? Influencia de la actividad físico-deportiva en el emprendimiento social de estudiantes de posgrado

F.J. del Arco¹, P. Díaz-Ridao¹, B. Pérez-González² y P. Burillo¹

¹ Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte

Universidad Europea de Madrid

² Facultad de Empresa y de Comunicación

Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

La necesidad de encontrar soluciones innovadoras para resolver problemas sociales ha dado un gran impulso al emprendimiento social (Gieure et al., 2020). Esta forma de emprendimiento busca crear empresas o iniciativas que resuelvan problemas sociales o medioambientales, además de generar un impacto positivo en la sociedad. A su vez, el potencial del deporte como herramienta de cambio no ha sido ajeno a dicho movimiento (Bryan et al., 2019). El deporte ofrece un laboratorio ideal para el estudio y el avance de la teoría y análisis empresarial a través de valores positivos. Y es que el emprendimiento social en el ámbito deportivo surge como forma de aprovechar el potencial del deporte para resolver problemas sociales (Bayas et al., 2020). En este sentido, el número de organizaciones que utiliza el deporte como herramienta para lograr un impacto social positivo ha experimentado un crecimiento exponencial (Ahmed et al., 2020). De hecho, la propensión empresarial de los atletas podría explicarse por la simple lógica de que el campo profesional del deporte ofrece varias oportunidades comerciales para el autoempleo (Ratten, 2011), pero existen otros factores para la propensión empresarial. El objetivo de esta investigación es determinar el impacto de la actividad físico-deportiva sobre la intención de emprender socialmente.

2. MÉTODOS

Este estudio analiza la intención de emprender socialmente en 331 estudiantes de posgrado de 20 escuelas de negocios en España (especializadas en másteres de gestión deportiva y genéricos) en función de factores relacionados con la actividad físico-deportiva, a través de un cuestionario estructurado por escalas sociométricas sobre la intención emprendedora, previamente validado (Silva Oliveira, 2007; Urban 2005). Se realizó un análisis estadístico, comparando las dimensiones relacionadas con el emprendimiento y la incidencia de la actividad-físico deportiva.

3. RESULTADOS

Se encontraron tres factores relacionados con la actividad físico-deportiva que predisponen la ilusión/iniciativa por emprender en los estudiantes (Tabla 1):

- Número de horas semanales de actividad físico-deportiva: aquellos que han practicado más horas (11-15 horas) perciben que les hace más ilusión crear su propia empresa, y manifiestan una alta probabilidad de hacerlo en el corto

plazo que los que practican 0-2 horas semanales ($p < 0,01$), 3-5 horas ($p < 0,05$) o 6-10 horas ($p < 0,01$).

- Número de años de actividad físico-deportiva realizada: de manera general, haber practicado durante más años deporte (a partir de 11 años), se asocia con una mayor ilusión por crear su propia empresa ($p < 0,05$).
- Nivel competitivo deportivo alcanzado: los estudiantes que han competido a nivel internacional muestran una mayor probabilidad de crear una empresa en los próximos 5 años, lo consideran una idea atractiva y lo ven más factible que los que han competido a niveles inferiores, como amateur ($p < 0,05$), regional ($p < 0,05$) o nacional ($p < 0,05$).

Tabla 1. Diferencias de medias entre variables

		Probabilidad alta crear empresa próximos 5 años	Idea atractiva crear propia empresa	Factible poner en marcha propio negocio	Apoyo familiar crear empresa
		M(dt)	M(dt)	M(dt)	M(dt)
Horas deporte semanal	0-2	3,31(1,38) a	3,65 (1,38) a,b	3,54 (1,30) a	3,77 (1,24) a
	3-5	3,60 (1,30) b	4,17 (1,11) a,c	4,02 (0,99)	3,76 (1,14) b
	6-10	3,50 (1,15) c	4,01(1,06) d	3,88 (1,05) b	3,95 (1,10) c
	11-15	4,67 (0,58) a,b,c	4,67 (0,58) b,c,d	4,33 (0,58) a,b	4,67 (0,58) a,b,c
Años actividad físico- deportiva	0-2	3,28 (1,53) a	3,78 (1,21) a,b	3,94 (1,00) a	3,89 (1,02)
	3-5	3,83 (1,34)	4,02 (1,25)	3,83 (1,26)	3,93 (1,15)
	6-10	3,27 (1,25) b	3,82 (1,22) c,d	3,70 (1,15)	3,78 (1,19) a
	11-15	3,63 (1,07)	4,21(0,96) a,c	4,02 (1,00) b	3,87 (1,17)
	16-21	3,54 (1,16)	4,20 (1,05) b,d	3,90 (1,07)	3,82 (1,24) b
	22-30	3,71(0,76) a,b	4,14(0,90)	3,43 (1,13) a,b	4,14 (1,21) a,b
Nivel deportivo competitivo	Amateur	3,47 (1,29) a	4,03 (1,13) a	3,87 (1,07) a	3,92 (1,11)
	Regional	3,46 (1,11) b	4,03 (1,09) b	3,81(1,09) b	3,68 (1,18) a
	Nacional	3,47 (1,24) c	3,88 (1,26) c	3,84 (1,19) c	3,98 (1,37)
	Internacional	4,11(0,87) a,b,c	4,39 (0,68) a,b,c	4,21(0,79) a,b,c	4,11(1,10) a

a,b,c,d Diferencias significativas entre grupos $p < 0,05$.

Mientras que no se encontraron diferencias significativas en la intención de emprender entre los estudiantes de postgrado según el género, la edad, el realizar un postgrado en el ámbito deportivo, el número o tipo de deportes practicados y el estar vinculado laboralmente con el deporte en ese momento.

4. CONCLUSIONES

La actividad física y la práctica deportiva están íntimamente relacionadas con una mayor predisposición e intención de emprender. En este sentido, se aprecia que hay factores deportivos (como el nivel competitivo o las horas de práctica) que implican un impacto positivo en las características determinantes en la intención de emprender y en la disposición para ser emprendedor en el ámbito social. La ausencia de diferencias entre los estudiantes de postgrados deportivos respecto a los no deportivos, puede ser un indicador de que el impacto no reside tanto en el tipo de programa elegido (deporte frente a no deporte) sino en la práctica en sí de un deporte antes o durante la realización de los estudios de postgrado. Estos resultados avalarían la necesidad de incluir la formación en emprendimiento dentro de la educación superior y de expandirla a otras áreas más allá de la economía y la administración de empresas.

5. REFERENCIAS

- Ahmed, T., Chandran, V. G. R., Klobas, J. E., Liñán, F., & Kokkalis, P. (2020). Entrepreneurship education programmes: How learning, inspiration and resources affect intentions for new venture creation in a developing economy. *The International Journal of Management Education*, 18(1), 100327.
- Bayas, T. F., García, M. F. E., Chaguay, L. A. L., & Sánchez, F. C. (2020). Tendencia de los estudiantes universitarios hacia el emprendimiento e innovación social. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 5(1), 1-16.
- Bryan, C., O'Shea, D., & MacIntyre, T. (2019). Stressing the relevance of resilience: A systematic review of resilience across the domains of sport and work. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 12(1), 70-111.
- Gieure, C., del Mar Benavides-Espinosa, M., & Roig-Dobón, S. (2020). The entrepreneurial process: The link between intentions and behavior. *Journal of Business Research*, 112, 541-548.
- Ratten, V. (2011). Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7, 57-69.
- Silva Oliveira, M. (2007). *La conducta emprendedora desde un modelo configuracional* (tesis doctoral). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Urban, B. (2005). *Understanding the moderating effect of culture and self-efficacy on entrepreneurial intentions* (tesis doctoral). Pretoria: University of Pretoria.

**Mapa de las diferentes salidas profesionales de los
egresados en máster en gestión deportiva. El caso de
la Universidad de Barcelona.**

Pilar Aparicio-Chueca¹ y Xavier Triadó-Ivern²

^{1, 2} Departamento Empresa

Universidad de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

La inserción profesional de los egresados universitarios representa una importante preocupación para los beneficiarios del proceso educativo en la sociedad contemporánea. Dicha información es relevante para, como mínimo tres agentes, relacionados con el proceso educativo. Por un lado, la propia institución universitaria que obtiene ventajas en rankings y indicadores de calidad en función de la inserción laboral de sus egresados. Por otro lado, los propios egresados, cuyo principal objetivo al realizar estudios de máster es encontrar empleo de calidad. El tercer agente sería la sociedad, que financia unos estudios de másteres universitarios y que cada vez más busca una recuperación económica de los mismos y por tanto una mayor profesionalización del sector (Calugher & Amelichichin, 2020; Ardelean, Galea, Dulceanu, Bulzan, & Geantă 2022). Así, el análisis de los programas de gestión deportiva es importante para la institución que los imparte, para los estudiantes potenciales, la sociedad, así como para el futuro desarrollo de la gestión deportiva como disciplina académica.

Como industria, la economía del deporte ha experimentado un crecimiento significativo desde principios de la década de 2000. Paralelamente, la cantidad de programas de gestión deportiva postsecundaria también se ha expandido dramáticamente (Finch, O'Reilly, Legg, Levallet & Fody, 2022). Y sigue habiendo preocupaciones sobre si estos programas satisfacen las demandas tanto de los empleadores como de los graduados.

Según la última encuesta de inserción laboral de titulados universitarios realizada por el INE (2020), la tasa de actividad de los titulados de máster del ámbito de conocimiento de las ciencias sociales es del 94,2%, una cifra muy elevada y que ofrece un indicador de calidad de los másteres relacionados con esta rama de conocimiento.

El propósito de este trabajo es presentar un doble análisis, por un lado, un mapa con la oferta de másteres oficiales de ámbitos relacionados con la gestión deportiva que se están impartiendo actualmente en el territorio español y por otro lado el mapa de la inserción laboral de los egresados de uno de dicho másteres. El objetivo es ver si existe un “match” entre la oferta de formación universitaria y las salidas profesionales reales de los egresados en dicha formación.

2. METODOLOGÍA

Las fuentes de información que se utiliza en este trabajo son dobles, tanto con fuentes primarias como con secundarias. En primer momento se realiza un análisis de la base de datos de másteres oficiales que se imparten o se han impartido en España, según la base de datos del Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT). Este registro proporciona información básica sobre las titulaciones oficiales: código del título, nombre de la titulación, universidad que lo imparte, nivel académico y estado de la titulación. En España -abril del 2023- constan en el RUCT, 103 títulos relacionados con dicha terminología.

En segundo lugar, para llevar a cabo el análisis de los titulados de un máster en concreto, se analiza la inserción laboral de los egresados del Máster en Dirección de Empresas del Deporte que imparte la Universidad de Barcelona desde el curso 2008-09. Se han analizado el perfil de LinkedIn de los 312 titulados del Máster en Dirección de Empresas del Deporte (MDE) y se ha analizado el sector en el que están trabajando actualmente.

3. RESULTADOS

Analizando la oferta de máster oficiales, actualmente existen 73 de máster universitarios distribuidos de manera heterogénea por todo el territorio y universidades españolas. De las 73 titulaciones activas: 1 pertenece a una titulación del área de conocimiento de Arte y Humanidades, 30 a titulaciones dentro del área de las Ciencias de la Salud y 42 titulaciones englobadas en el área de Ciencias sociales. El área deportiva es la más numerosa (el 26,21% de las titulaciones actuales), seguidas por el área de salud (un 24,27%), seguidas de gestión (un 19,42%), un 14,56% para aquellas titulaciones relacionadas con la investigación y por último un área de conocimiento más transversal (otros ámbitos) que son el 15,43% de las titulaciones. Tal y como se ha presentado en la revisión de la literatura no existe un consenso del ámbito de conocimiento que ha de haber en los másteres relacionados con la gestión deportiva.

La distribución geográfica no es homogénea en todos los territorios. Existe una concentración en Cataluña y Madrid, en ellas se centran casi la mitad de los másteres que actualmente se imparten en universidades españolas (más de un 45%), seguidos por la Comunidad Valenciana y Andalucía.

Mapa de las diferentes salidas profesionales de los egresados en máster en gestión deportiva. El caso de la Universidad de Barcelona

Analizando las salidas profesionales de los titulados de uno de estos másteres, primero ver que existen diferencias significativas con la variable género, existen menos candidatas a realizar dichos másteres, por tanto, menos estudiantes y como es lógico menos tituladas. Es una brecha que también se confirma en la existencia de perfil público de la red profesional LinkedIn.

Tres de cada cuatro titulados trabajan actualmente en puestos relacionados con el ámbito deportivo: en diferentes posiciones jerárquicas, en diferentes sectores y en diferentes países. Este porcentaje incentiva a los estudiantes que quieren trabajar en el sector, también a los coordinadores de los másteres y las universidades respectivas, así como en la mejora de la profesionalización del sector.

La principal limitación del estudio es que se ha analizado las salidas profesionales de una sola titulación y basándose en la información que los mismos egresados han publicado en una red profesional. Sin embargo, es un primer estudio para que próximamente se pueda analizar para más títulos de máster y realizando un cuestionario a los egresados.

4. REFERENCIAS

- Ardelean,V., Galea,I., Dulceanu,C., Bulzan,C. & Geantă,V.(2022). Methodological aspects regarding the admission criteria to Physical Education and Sport Faculties for a better insertion on the labor market. *Timisoara Physical Education and Rehabilitation Journal*,15(29) 15-25. <https://doi.org/10.2478/tperj-2022-0009>
- Calugher, V., & Amelicichin, E. (2020). The Evidence of the Graduates Professional Insertion—A Performance Indicator of the Educational Process Quality. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series IX: Sciences of Human Kinetics*, 173-180.
- Finch, D.J., O'Reilly, N., Legg, D., Levallet, N. and Fody, E. (2022), "So you want to work in sports? An exploratory study of sport business employability", *Sport, Business and Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 117-134. <https://doi.org/10.1108/SBM-02-2021-0013>

**Aproximación al perfil de los usuarios y seguidores
de los eSports**

Pilar Aparicio-Chueca¹ y Sergio Rodríguez-Rodríguez²

^{1, 2} Departamento Empresa

Universidad de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

Las cifras y estadísticas sobre el sector de los eSports son impresionantes: desde el aumento en la audiencia y los patrocinios, hasta la creación de equipos profesionales y la organización de torneos de gran envergadura. De acuerdo con el informe anual (Anuario 2021: La Industria del Videojuego en España), en España la facturación del sector alcanzó los 1.795 millones de euros durante ese año. De esa cantidad, 882 millones corresponden a la venta física de videojuegos, mientras que los 913 millones restantes provienen de la venta en línea.

Realizando una revisión de la literatura no existe en España, un análisis actual del perfil de los seguidores de los eSports. Es cierto, que García y Murillo en el 2022 publicaron un perfil de los participantes en los eSports, basándose en la edición de 2015 de la Encuesta de Hábitos Deportivos del Consejo Superior de Deportes, dónde apareció por primera vez una pregunta sobre el interés de los entrevistados en jugar a videojuegos relacionados con el deporte. Sin embargo, como se ha comentado anteriormente, al ser un sector con crecimiento exponencial, el perfil de los seguidores de eSports del 2015 puede que no sea del todo representativo en el 2023.

El objetivo de este artículo es presentar una primera aproximación al perfil de los usuarios y seguidores de los eSports. Se trata de presentar un perfil de los seguidores de eSports, el grado de utilización de las redes sociales, sus hábitos de consumo, las redes sociales que utilizan, sus intereses en la vida, los motivos de seguir y practicar eSports... El conocimiento de estos perfiles ayuda a conocer el sector, pero también es una fuente de información a la hora de generar estrategias por parte de los diferentes stakeholders de los eSports (empresas patrocinadoras, creadoras de contenido, centrales de medio, consultoras, equipos, administraciones públicas...).

2. MÉTODO

La base de datos utilizada se basa en un estudio cualitativo y cuantitativo llevado a cabo por la empresa Punto de Fuga. Para el estudio cualitativa se realizaron doce focus groups, seis entrevistas en profundidad y se creó una comunidad online. Para el cuantitativo, se llevaron a cabo, un trabajo de campo de 1.585 entrevistas online de 15 minutos de duración a una población entre 18 y 60 años en diciembre del 2022. Para este trabajo sólo se va a utilizar parte del estudio cuantitativo.

3. RESULTADOS

Los resultados del estudio presentan cuatro clústeres bien diferenciados de la población, es decir cuatro perfiles diferentes según el grado de conocimiento de los eSports: un perfil “seguidor”, otro “esporádico”, un tercero “indiferente” y un cuarto grupo de “desconocedor”. Se define el perfil *seguidor* como aquellas personas que “participan, siguen y ven las competiciones de eSports habitualmente”. El segundo perfil es el *esporádico* que está formado por aquellas personas que han visto competiciones de manera ocasional. El tercer clúster “los *indiferente*” está formado por aquellos que han oído a hablar de los eSports pero no son aficionados y por último, el cuarto clúster definido como “*desconocedor*” formado por aquellas persona que no han oído a hablar de los eSports.

4. CONCLUSIONES

Los eSports son un fenómeno dominado por el género masculino, donde las mujeres no están suficientemente visibilizadas (Montaño y Torres, 2022). A pesar de ser un deporte innovador, se encuentra inmerso en la actual brecha de género que caracteriza nuestra sociedad. La gran mayoría de jugadores profesionales son hombres. Sucede lo mismo con los streamers, YouTubers y comentaristas reconocidos. La opinión de la población sobre hasta qué punto es importante el mundo de los eSports.

El perfil del seguidor de eSports adulto es el de un hombre, menor de 35 años, que reside en áreas urbanas, que está muy presente en las redes sociales, gran consumidor de contenidos audiovisuales con y sin suscripción, que tiene mayor interés que el resto en actividades adrenalíticas: deporte, motor y tecnología. Se trata de un perfil híbrido: combina un doble rol de seguidor-jugador. Como jugador juega en múltiples dispositivos, principalmente en la Playstation, móvil y ordenador. Como espectador, YouTube y Twitch son las principales plataformas de seguimiento de los eSports, que se siguen mayoritariamente en directo y los fines de semana y por la tarde/noche es el horario prime para seguir eSports.

Los motivos por los que se aficionó a este sector fueron principalmente, la diversión y el entretenimiento; pero también el juego y las estrategias; los equipos y jugadores; y la socialización (poderlo comentar con amigos). La tipología de videojuegos es muy diversa pero los juegos de disparo en primera persona, deportivos y de batalla multijugador son los favoritos de dicho perfil. Hay preferencia por los videojuegos que

ofrecen el modo multijugador ya que allí encuentran un lugar donde sociabilizar, donde se sienten acompañados.

Los youtubers o vlogers son referentes y para el 40% son la vía de entrada a los eSports. 8 de cada 10 seguidores de eSports siguen a alguien implicado en los eSports; principalmente a un equipo o jugador. A nivel general se percibe a los eSports como un fenómeno con una clara proyección a futuro; incluso entre el público más alejado a este mundo.

5. REFERENCIAS

García Villar, J. & Murillo Fort, C. (2017). E-sports: Perfil de los participantes (o¿ deportistas?). In *El uso de datos en la economía del deporte: Mirando hacia el futuro* (pp. 150-153). Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.

Montaño Pulido, Y. J., & Torres Delgado, D. S. (2022). *El rol de la mujer en la escena profesional de los e-sports* (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).

**Fitness apps y consumidor deportivo: Un análisis
desde la perspectiva de la experiencia del usuario
según la franja de edad**

*Antonio José Catalán¹, Ainara Bernal-García², Manel Valcarce-Torrente³ y
Antonio Muñoz-Llerena¹*

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

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

*³ Departamento de Empresa
Universidad Internacional de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

Las nuevas tecnologías están incorporadas a nuestro estilo de vida y el fitness y la forma en la que se realiza deporte no quedan ajenas a ellas. Esta intersección se manifiesta con la presencia de la tecnología en las principales tendencias del fitness, el entrenamiento en línea, la tecnología portable, el entrenamiento virtual y las Apps para teléfonos inteligentes que año tras año siguen apareciendo en la Lista Top 20 tendencias fitness Mundial, tal y como se puede ver en la Encuesta mundial de tendencias de fitness para 2023 (Thompson, 2023).

De esta forma, hay una proliferación de Fitness apps que obligan al conocimiento de la experiencia del usuario que pueda contribuir en la mejora del servicio. Sin embargo, el primer inconveniente que se encuentra es la falta de consenso que sobre este concepto existe en la literatura científica. La *experiencia del usuario* se considera un concepto complejo y multifacético en *Human-Computer Interaction* (HCI), sin embargo, existe un acuerdo entre los investigadores que no debe equipararse simplemente con la usabilidad o la interfaz de usuario (Oyibo & Vassileva, 2021). Se refiere a los pensamientos, sentimientos y percepciones de un usuario que son los resultados de la interacción del usuario con un producto (Tullis & Albert, 2013).

1.1 Objetivos

Dada la necesidad de aumentar el conocimiento sobre la percepción del cliente, el objetivo de este estudio fue analizar la experiencia del usuario en una Fitness app vinculada a una spin-off universitaria según franja de edad.

2. MÉTODO

Este estudio forma parte del proyecto AT21_00031, financiado por la Junta de Andalucía. Se contó con una muestra de 171 participantes (54 hombres y 117 mujeres), todos ellos usuarios de centros de fitness que utilizaban la plataforma Fitbe. La experiencia de usuario de la app Fitbe se midió a través del Cuestionario de Experiencia de Usuario (UEQ, User Experience Questionnaire; Laugwitz et al., 2008). Dicho cuestionario contiene 6 dimensiones con 26 ítems (Schrepp et al., 2014): (1) *Atractivo*; (2) *Claridad*; (3) *Eficiencia*; (4) *Confianza*; (5) *Estimulación*; y (6) *Novedad*.

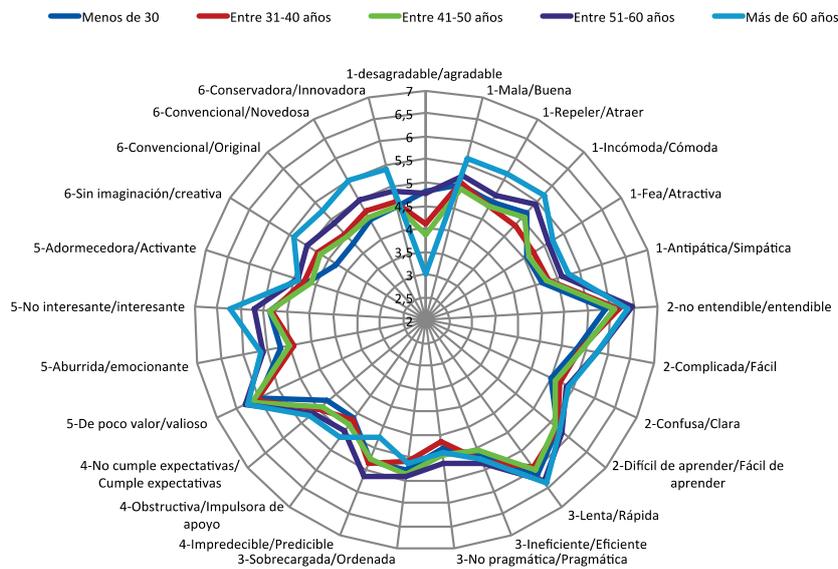
Los resultados se recogieron mediante un formulario en Google Forms, con una escala tipo Likert de 1 al 7, siendo 1 el ítem más negativo y 7 el más positivo. Se dividió el

cuestionario en 6 secciones, una por cada dimensión y sus correspondientes ítems. El tiempo destinado para rellenar el cuestionario fue de entre 5 y 10 minutos por participante. El cuestionario fue enviado a modo de notificación a usuarios de Fitbe.

3. RESULTADOS

Los resultados muestran que el ítem peor valorado es el que hace referencia a lo agradable de la app, en general, la dimensión *Atractiva* es la peor considerada, sin embargo, *Claridad* y *Estimulación* son las que obtuvieron mejores resultados (Figura 1). Por franjas de edad, los ítems peor y mejor valorados son: Menos de 30 años: 6-Convencional/Original y 3-Lenta/Rápida; 31-40 años: 1-desagradable/agradable y 2-no entendible/entendible; 41-50 años: 1-desagradable/agradable y 5-De poco valor/valioso; 51-60 años: 1-desagradable/agradable y 2-no entendible/entendible y Más de 60 años: 1-desagradable/agradable y 3-Lenta/Rápida. Las mejores valoraciones las otorgan los más mayores, siendo los de 41-50 años los que menos valoran.

Figura 1. Experiencia del usuario según dimensiones y franja de edad.



4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los principales hallazgos nos indican que, en el caso de nuestro estudio, el atractivo de la aplicación es el factor sobre el que se debe trabajar para su mejora y que no hay importantes diferencias en las valoraciones de los usuarios condicionados por la edad.

Fitness apps y consumidor deportivo: Un análisis desde la perspectiva de la experiencia del usuario según la franja de edad

Aunque existen algunos trabajos orientados al análisis de la experiencia de usuarios respecto a fitness app (Almeida et al., 2015; Yu & Huang, 2020), estos son escasos y difícilmente comparables en lo que ha resultados se refiere.

Se advierte que las apps ofrecen funcionalidades que satisfacen algunas de las principales necesidades de los usuarios. Sin embargo, estas funciones necesitan ser presentadas cuidadosamente (Almeida et al., 2015), por lo que se debe profundizar en el conocimiento de la interacción del usuario.

2. REFERENCIAS

- Almeida, R., Carneiro, N., Silva, D. & Darin, T. (2015, octubre). Evaluación de la experiencia de usuario en aplicaciones móviles de fitness. En *Actas del XXI Simposio Brasileño de Multimedia y Web*, 241-244.
- Laugwitz, B., Held, T., & Schrepp, M. (2008). Construction and evaluation of a user experience questionnaire. In *Symposium of the Austrian HCI and usability engineering group*, 63-76. Springer.
- Oyibo, K., & Vassileva, J. (2021). Relationship between Perceived UX Design Attributes and Persuasive Features: A Case Study of Fitness App. *Information*, 12, 365. <https://doi.org/10.3390/info12090365>
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J. (2014). Applying the User Experience Questionnaire (UEQ) in Different Evaluation Scenarios. In: *Marcus, A. (eds) Design, User Experience, and Usability. Theories, Methods, and Tools for Designing the User Experience. DUXU. Lecture Notes in Computer Science*, (8517). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-07668-3_37
- Thompson, WR. Worldwide survey of fitness trends for 2023. (2023) *Health & Fitness Journal de ACSM* 27(1), 9-18. doi: [10.1249/fit.0000000000000834](https://doi.org/10.1249/fit.0000000000000834)
- Tullis, T., & Albert, B., (2013). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. Morgan Kaufmann (2.º ed.). Cambridge, United States.
- Yu, N., & Huang, Y. T. (2020). Important factors affecting user experience design and satisfaction of a Mobile health app—A case study of daily yoga app. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 6967.

**¿Fomenta el grado en Ciencias del Deporte las
intenciones de emprendimiento e
intraemprendimiento de los estudiantes?**

*Daniel Ordinaña-Bellver¹; Carlos Pérez-Campos² y Fernando García-
Pascual³*

¹ Departamento de la Enseñanza y el Aprendizaje de Educación Física, Plástica y Musical,

Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir"

² Departamento de Educación Física y Deportiva

Universidad de Valencia

³ Campus Capacitas

Universidad Católica de Valencia "San Vicente Mártir"

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento y el intraemprendimiento son dos conceptos clave en el mundo laboral actual, y su relación con los estudiantes universitarios ha sido objeto de numerosos estudios en los últimos años (Adachi & Hisada, 2017; Di Fabio & Kenny, 2016; González-Serrano et al., 2019). El emprendimiento se refiere a la capacidad de iniciar y dirigir un negocio (Aghaee et al., 2021), mientras que el intraemprendimiento se refiere a la capacidad de innovar y generar nuevas ideas dentro de una empresa existente (Aparicio et al., 2020).

En esta misma línea, la parte de este colectivo que ya tiene experiencia en el intraemprendimiento, puede estar más preparados para iniciar su propio negocio en el futuro (Lara-Bocanegra et al., 2021). La capacidad de innovar y generar nuevas ideas dentro de una empresa existente puede proporcionar a este colectivo una valiosa experiencia en la identificación y aprovechamiento de oportunidades empresariales, lo que puede ser fundamental para el éxito de su propio negocio en el futuro (Aparicio et al., 2020).

Los estudiantes de ciencias del deporte pueden aplicar estas habilidades en una variedad de áreas, como la gestión de instalaciones deportivas, la creación de productos deportivos innovadores y la implementación de programas de bienestar para empresas y comunidades. Esto es debido a la gran cantidad de habilidades, valores y experiencias implícitas en la vida deportiva las cuales erigen a este colectivo como uno de especial interés y potencial a la hora de fomentar este tipo de saberes y orientaciones (González-Serrano et al., 2019).

El objetivo principal de este análisis es comparar las puntuaciones medias de las intenciones de emprendimiento e intraemprendimiento a lo largo de los cursos del grado en Ciencias de la Actividad Física y Deporte (CAFD) y del máster de formación del profesorado. Asimismo, se pretende analizar si existe relación entre las intenciones de emprendimiento e intraemprendimiento.

2. METODOLOGÍA

La muestra de un total de 216 estudiantes de CAFD, del cual 176 son estudiantes del grado, y 37 estudiantes del máster de formación del profesorado con una edad media de 21,69 años (DT=3.67). Del total, el 73,6% eran hombres y el 26,4% restante, mujeres. Se utilizó un diseño de corte transversal, recogiendo los datos a través de los cuestionarios de González-Serrano et al., (2018) para las intenciones de intraemprender ($\alpha=,871$) y el propuesto por (Liñán & Chen, 2009) para las intenciones de emprender ($\alpha=,879$), estas escalas se componen de siete y seis ítems

respectivamente. Se realizó una ANOVA de un factor para comparar las medias de las intenciones de emprender e intraemprendimiento entre curso. Además, se realizó una correlación bivariada entre ambas variables. Para ello, se utilizó el software estadístico SPSS v.23.

3. RESULTADOS

En líneas generales, las puntuaciones medias de las intenciones de intraemprendimiento ($M=3.77$; $DT=0.67$) son superiores a las de intenciones de emprender ($M=2.73$; $DT=1.04$). En cuanto a las medias por cursos, se aprecian puntuaciones similares a lo largo de todos ellos, no existiendo diferencias estadísticamente significativas. Es destacable que, los alumnos de máster ($M=3.82$; $DT=0.70$) poseen unas puntuaciones ligeramente superiores a las presentadas por los alumnos de 4º curso ($M=3.74$; $DT=0.77$) en las intenciones de intraemprendimiento. Por lo que respecta a las intenciones de emprender, se aprecia una pequeña tendencia positiva a lo largo del grado mientras que estas puntuaciones descienden en el máster ($M=2.64$; $DT=1.07$) presentando la media más baja de todos los cursos analizados.

Tabla 1. Comparaciones de medias por cursos de las intenciones de emprendimiento e intraemprendimiento de los estudiantes de CAFD

	Curso	N	Media	Desv. Desviación
Intenciones de intraemprendimiento	1	68	3.76	.663
	2	22	3.84	.503
	3	38	3.71	.621
	4	51	3.75	.761
	Máster	37	3.82	.701
Intenciones de emprendimiento	1	68	2.73	1.081
	2	22	2.68	.907
	3	38	2.75	.969
	4	51	2.78	1.116
	Máster	37	2.64	1.070

Finalmente, tratando de relacionar las dimensiones entre sí a través de una correlación bivariada, se obtuvo que estas se encuentran relacionadas positivamente siendo este dato, estadísticamente significativo ($r=.234$; $p=.001$).

4. CONCLUSIONES

Los estudiantes de CAFD que componen la muestra, presentan, de manera general, unas puntuaciones superiores en intenciones de emprendimiento que en intenciones

¿Fomenta el grado en Ciencias del Deporte las intenciones de emprendimiento e intraemprendimiento de los estudiantes?

de emprendimiento. A lo largo de los cursos, no se puede observar una evolución de las mismas. Desde el grado de CAFD se debería de tratar de fomentar tanto las intenciones de emprendimiento como de intraemprendimiento a lo largo de todos los cursos, ya que de esta manera se puede fomentar la empleabilidad de los futuros egresados del sector deportivo. En cuanto a los másteres, depende de la finalidad de los mismos, sería más interesante el fomento de las intenciones de intraemprendimiento (eg., educación) que de emprendimiento (eg., gestión deportiva o entrenamiento)

5. REFERENCIAS

- Adachi, T., & Hisada, T. (2017). Gender differences in entrepreneurship and intrapreneurship: An empirical analysis. *Small Business Economics*, 48(3), 447-486. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9793-y>
- Aghaee, M., Mirzazadeh, Z., Talebpour, M., & Azimzadeh, S. M. (2021). Modeling of Role of Sustainable Development model on the Achievement of Iranian Sport Entrepreneurship Goals with Emphasis in Business Experience. *Journal of Sport Management*, 0. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.324323.2729>
- Aparicio, S., Turro, A., & Noguera, M. (2020). Entrepreneurship and Intrapreneurship in Social, Sustainable, and Economic Development: Opportunities and Challenges for Future Research. *Sustainability*, 12(21), Article 21. <https://doi.org/10.3390/su12218958>
- Di Fabio, A., & Kenny, M. E. (2016). From Decent Work to Decent Lives: Positive Self and Relational Management (PS&RM) in the Twenty-First Century. *Frontiers in Psychology*, 7, 361. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00361>
- González-Serrano, M. H., Calabuig, F., Valantine, I., & Crespo, J. (2019). How to detect potential sport intrapreneurs? Validation of the intrapreneurial intention scale with sport science students. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 40-61. <https://doi.org/10.1108/JEPP-D-18-00093>
- Lara-Bocanegra, A., Bohórquez, M. R., & García-Fernández, J. (2021). Innovation from sport's entrepreneurship and intrapreneurship: Opportunities from a systematic review. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJSMS-12-2020-0212>
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>

Would a European Superleague have a fair geographic distribution?

Luis Carlos Sánchez¹, Thadeu Gasparetto² y Carlos Varela-Quintana³

¹ Departamento de Economía

Universidad de Oviedo

² School of Sports

Leeds Beckett University

³ Departamento de Economía Aplicada

Universidad de Oviedo

Would a European Superleague have a fair geographic distribution?

1. PANAEUROPEAN LEAGUE OR SUPERLEAGUE

The revenues of European football have surged in the last years, but they are not distributed evenly. The growth is concentrated in a few clubs from the Big5 leagues. This concentration leads to a reduced number of powerful clubs dominating domestic leagues.

At the same time, the economic integration of the European Union has had consequences in football, such as the Bosman sentence or TV rights regulation. The economic importance of the Champions League has increased, and it has similarities with a continental league (various participants per country, round-robin in the group phase...). UEFA Champions League has increased its revenues in recent years, but it has also widened the gap between clubs.

The creation of a SuperLeague of football in Europe has been pointed as a solution to the increased polarization of the national competitions (Hoehn and Szymanski, 1999; Kesenne, 2007).

The idea of a SuperLeague as a pan-European competition was confined to the theoretical plane for decades until the announcement of the project of a new competition by 12 football clubs in April 2022. The project collapsed a few days later. However, some of the clubs kept up with the initiative through the firm A22 Sports Management. This firm announced the proposed model of a new competition with two main characteristics. First, it will be an international competition with multiple divisions in a promotion and relegation system. Second, that competition will be compatible with the current domestic leagues, and clubs will be allowed to participate in both competitions simultaneously.

One of the advantages presented by Superleague promoters was that the new competition would have a balanced representation of all countries, and it would end with the dominance of Premier League and the rest of the Big Leagues. Because of the similarities between this plan and the Brazilian federal league, the Brazilian competition serves as an experimental laboratory for studying the potential effects of implementing a Pan-European league. The objective of this work is to evaluate the geographical distribution of participants in Brazil's federal league and Champions League in order to find whether some states/countries are overrepresented or there is a fair distribution.

2. THE SUPERLEAGUE MODEL EXISTS IN BRAZIL

Brazil is a country, but its size (8,5 million square metres) can be compared with the European continent (10,5 million square metres). The country is organized into different states with a federal government. Due to historical peculiarities and the large geographical size of the country, Brazil has a relatively short history of nationwide football competitions. Some national competitions were established in 1959 with similarities to European UEFA continental competitions of that times (European Cup or UEFA Cup). One of those competitions was organized by “Clube dos 13”, an organization of the most powerful clubs, without the authorization of the Brazilian Football Federation.

The first “Campeonato Brasileiro” with that name was held in 1971. The Brazilian Football League System has two independent pyramids with their own relegations. One is organized at federal level and another at state level. They are completely independent and self organized establishing their own divisions. In this way a club can be relegated in the state league from first tire to second, and at the same time it can keep its place in the top tire at federal legal. Federal and State leagues are played at different times of the year. In the first months of the year, state league is played. Both leagues are played at the same time, as the cup and continental competitions.

3. METHODOLOGY

The geographical concentration has been studied in a wide range of industries. First, we will estimate the level of concentration in both competitions: Brazilian Federal league and Champions League. Though, we will be able to see the evolution over time and to compare the differences between both competitions. The period studied is from 2001 until last season. We will use the Locational Gini Index methodology to study this concentration.

Moreover, in order to know the influences of the levels of concentration, we will also study the spatial concentration in both competitions through the following model:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 POP_{it} + \beta_2 GDP_{it} + \beta_3 COMP_{it} + \beta_4 DEN_{it} + \epsilon_{it}$$

In the case of the Brazilian Brasileirão, the dependent variable is the share of clubs that a state i has in season t playing in the Federal league. In the case of European

Would a European Superleague have a fair geographic distribution?

football, the dependent variable is the share of clubs that a country i has in season t playing in Champions League.

The independent variables have been chosen following previous works of Jones and Ferguson (1988) for NHL, Rascher and Rascher (2004) for NBA and Varela-Quintana (2021) for the Italian Serie A. Variable POP is state population, GDP is state GDP, and DEN is population density of the state. COMP is the level of competition from other sports. In the case of Brazil, it is the number of basketball and volleyball clubs in the state playing in the first tier. In the case of Europe, it is the number of clubs of the country participating in the Euroleague of basketball.

According to preliminary results, the Brazilian league is more evenly distributed across different states than the Champions League in their stage group between different European nations, taking account their population. The variability in the results across the seasons is similar in both competitions.

4. REFERENCES

- Hoehn, T., & Szymanski, S. (1999). The americanization of European football. *Economic Policy*, 14(28), 204-240.
- Jones, J. C. H., & Ferguson, D. G. (1988). Location and survival in the National Hockey League. *The Journal of Industrial Economics*, 443-457.
- Késenne, S., 2007. The peculiar international economics of professional football in Europe. *Scottish Journal of Political Economy*, 54 (3), 388–399.
- Rascher, D., & Rascher, H. (2004). NBA expansion and relocation: a viability study of various cities. *Journal of Sport Management*, 18(3), 274-295.
- Varela, C. (2021) Spatial Concentration in Intermediate products in J.M. Sánchez-Santos y M.E. Sánchez-Gabarre (eds.) *Deporte y Regulación: Nuevos Escenarios y Desafíos*. Actas del XI CIED: 117-122.

**Práctica del Aikido en educación pre-universitaria
como medio para el desarrollo del Liderazgo y
Competencias en el ámbito empresarial**

*José M. Núñez-Sánchez¹, Jesús Molina-Gómez², Francisco Manuel Morales
Rodríguez³, Antonio Quero González⁴*

^{1,2}Universidad de Málaga

³Universidad de Granada

⁴Colegio Mit School

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo forma parte de una investigación pionera que tiene como objetivo evaluar los efectos de un programa de entrenamiento en aikido para la mejora de las competencias empresariales en Educación Pre-universitaria. El aikido es un arte marcial originario de Japón, cuyo enfoque es la armonización de la energía y la resolución de conflictos de manera no violenta. Según Meseguer (2016), en el ámbito empresarial la práctica del aikido transmite una serie de habilidades como el liderazgo y un mejor management. Destacan habilidades como aumento de la capacidad de anticipación, dinamismo, equilibrio, flexibilidad, resiliencia, concentración o compañerismo (Meseguer, 2016). Todas ellas son muy valoradas en la empresa. En el ámbito educativo, el Aikido puede ser una herramienta útil para fomentar la disciplina, la concentración, la autoestima y la resolución de conflictos. Diversos estudios han examinado este efecto positivo en su disciplina, comunicación, autocontrol y confianza (Chang & Huang, 2015). Es muy importante que desde los niveles de Educación Infantil se mejore el entrenamiento de las funciones ejecutivas (Romero-López et al., 2020). Son capacidades fundamentales que pueden afectar de un modo u otro al rendimiento académico y al grado de ajuste psicológico o inadaptación socioemocional (Best et al., 2011). En estudiantes universitarios se ha observado que el aikido ha tenido una influencia significativa con disminución significativa en su estrés (Amaranto & Sánchez, 2019).

A pesar de todos los beneficios que presenta esta práctica, se ha podido observar una ausencia de investigaciones sobre los efectos de aikido en el ámbito de la Educación pre-universitaria en España. Esta investigación exploratoria pretende por tanto cubrir ese gap, con el objetivo de medir, mediante un caso real, la efectividad del Aikido como una herramienta válida para el desarrollo de competencias emocionales y habilidades empresariales de los estudiantes.

2. MÉTODOS

Esta investigación se desarrolla en dos fases mediante una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, confiriéndole rigor y consistencia a los hallazgos (Patton, 2002). La primera fase ha sido cualitativa, mediante la realización de entrevistas semi-estructuradas a la comunidad educativa del centro. Se han llevado a cabo en el último trimestre de 2022, mediante entrevistas en profundidad a 3 grupos de 10 personas

representativos de padres, alumnos y profesores, para conocer su opinión acerca de la prueba realizadas y así poder planificar la segunda fase prevista para el inicio del curso 2023/2024. En esta fase se utilizarán herramientas validadas como la Escala de Funcionamiento Ejecutivo para niños (EFE) (Korzeniowski e Ison, 2019) para la evaluación de las funciones ejecutivas, concretamente de las dimensiones más relevantes como el control atencional, la metacognición, el control inhibitorio, la organización, la planificación y la flexibilidad. Se llevarán a cabo mediciones al inicio y al final del curso académico, estableciendo un grupo de control.

3. RESULTADOS

Los resultados de la primera fase de la investigación han resultado muy positivos (ver tabla 1), confirmándose la idoneidad de investigar esta relación entre los niveles de las competencias emocionales a analizar con la práctica del Aikido, tanto en las entrevistas para los profesores, alumnos y padres.

Tabla 1. Cómo ha afectado la práctica del aikido al comportamiento diario del estudiante. Resumen de respuestas de entrevistas en profundidad.

Padres	Alumnos	Equipo docente
-Es más responsable en sus tareas diarias.	-Veo en el aikido un arte marcial que me da valores.	-Alumnos se distraen menos.
-Tiene más empeño en lo que hace diariamente.	-Me siento más seguro de mismo cuando hablo en clase ante otros compañeros.	-Observamos mayor seguridad en sí mismo.
-Cada tarea que hace le da más sentido, observamos que es más constante.	-El ambiente en clase ha mejorado, hay menos conflictos.	-Mayor responsabilidad a la hora de entregar las tareas.
-Le da menos vergüenza cuando habla con extraños. Está más seguro de sí mismo.	-Me siento más a gusto en el grupo de clase en el que estoy, veo buen rollo.	-Se producen menos conflictos y hay menos discusiones. aumentando el respeto en clase y el compañerismo.
-Han mejorado liderazgo		-Se planifican mejor sus tareas de casa que deben de entregar.

5. CONCLUSIONES

Por todas las respuestas de los colectivos tratados, puede inferirse que se observa un efecto muy positivo sobre las competencias analizadas y sobre el efecto que tiene estos programas sobre los alumnos. Además, se ha comprobado que apenas existen estudios que analicen el efecto de este tipo de programas como el aikido en variables sociales y

psicológicas en la escuela; así como en las relaciones entre los constructos evaluados en el presente estudio. También es muy importante tratar de contribuir desde el currículum académico a la construcción de la persona con actividades como las desarrolladas con este programa de aikido que se espera que puedan mejorar la autoestima de los niños y niñas participantes en este estudio. Asimismo, ayudar al desarrollo de futuros líderes empresariales, con numerosas fortalezas para aplicar en su gestión empresarial. Por todo lo anterior, se continuará con la segunda fase de la investigación pudiendo ser de especial interés para la comunidad educativa y científica que solicita ampliar estudios sobre efectos del aikido en el ámbito educativo (Hidalgo et al., 2019)

6. REFERENCIAS

- Best, J., Miller, P. y Naglieri, J. (2011). Relations between executive function and academic achievement from ages 5 to 17 in a large, representative national sample. *Learning and Individual Differences, 21*, 327-336.
- Chang, Y.-L., & Huang, W.-Y. (2015). The Effect of Aikido Training on the Behavioral Improvement of Elementary School Students. *International Journal of Asian Social Science, 5*(2), 126-135.
- Hidalgo, R. C., Ramírez, A. B., & Vargas, G. A. A. (2019). Efectos de la práctica de aikido sobre mindfulness y la ansiedad en estudiantes universitarios de Costa Rica. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación, (35)*, 13-19.
- Korzeniowski, C. e Ison, M. (2019). Escala de funcionamiento ejecutivo para escolares: análisis de las propiedades psicométricas. *Psicología Educativa, 25*, 147-157.
- Meseguer, C. M. (2016). Liderazgo, management, ética empresarial y los principios del Aikido. Un enfoque austriaco para la superación de los modelos éticos erróneos. *Revista procesos de mercado, 341-367*.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Romero-López, M., Pichardo, M.C., Justicia-Arráez, A. y Cano-García, F. (2020). Efecto del programa EFE-P en la mejora de las funciones ejecutivas en Educación Infantil. *Revista de Psicodidáctica, 26*, 20–27.

**Los ingresos de l@s deportistas. El auge del deporte
femenino**

Plácido Rodríguez Guerrero

Departamento de Economía

Universidad de Oviedo

1. INTRODUCCIÓN

En relación con el mercado del factor trabajo, las empresas (clubes) son las que contratan a los deportistas, en los deportes de equipo. En términos económicos, si los dirigentes cumplen su función, los salarios que deben pagarse a cada profesional en el deporte debería ser la compensación por la contribución que cada jugador genera económicamente para su club.

El pago que debería hacerse a cada profesional (jugador) del club, debería corresponder a su rendimiento deportivo, que llamaremos Productividad Marginal (P_{Ma}), multiplicado por los ingresos que el club recibe por su rendimiento deportivo (contribución a ingresos por ganar ligas, por clasificaciones para competiciones europeas, etc.). A ese resultado se le denomina Ingreso del Producto Marginal (IP_{Ma}).

En el caso de los deportistas individuales el análisis es diferente. L@s jugador@s son su propio club. El deporte femenino está creciendo a pasos agigantados y cada vez son más frecuentes los análisis económicos dedicados al deporte practicado por mujeres.

1.1. ¿Cuáles son las fuentes de ingresos de las deportistas individuales?

En el caso de jugadoras individuales sus principales fuentes de ingresos provienen de dos vías: el dinero ganado en premios de los torneos y los ingresos de los sponsor. En este caso la Productividad Marginal será una relación positiva entre el Talento y su posición en los rankings correspondientes, multiplicado por los ingresos que reciben por las dos vías señaladas anteriormente y que se expresan en la ecuación I, donde π representa los ingresos totales:

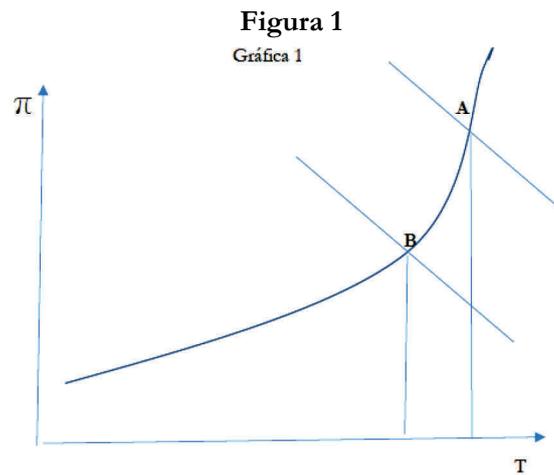
$$(I) \quad \frac{\partial \pi}{\partial T} = \frac{\partial Pr}{\partial R} \frac{\partial R}{\partial T} + \frac{\partial Sp}{\partial R} \frac{\partial R}{\partial T}$$

Pr es el dinero ganado en premios en los torneos, Sp son los ingresos por sponsors, R es el ranking (por ejemplo, el de la WTA) y T es el talento de la deportista.

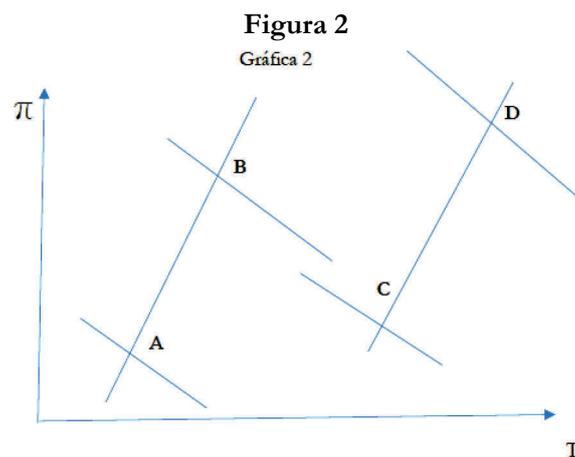
Si los ingresos por premios son una consecuencia del talento. Cuanto más talento tenga cada jugadora, ganará mayor número de partidos y más campeonatos.

Pero esa diferencia de ingresos se hace mayor a medida que analizamos las superestrellas de ese deporte. Mientras que las jugadoras de nivel medio ganan un poco

más que las peores, en el caso de las superestrellas las ganancias de la mejor jugadora del momento, puede ser más mucho mayor que las clasificadas en segundo o tercer lugar en el ranking. Esto es así porque las funciones de ingresos de las superestrellas, como señalaba Rosen (1981), son convexas y una pequeña diferencia de talento puede suponer una diferencia muy grande en los ingresos de las deportistas, como se señala en la Gráfica 1, en las jugadoras A y B.



Otra explicación de las diferencias de ingresos entre las deportistas tiene que ver con la imagen. En la Gráfica 2 se observa que la jugadora C tiene más talento que la jugadora B, pero sus ingresos totales son menores. La jugadora A tiene menos talento (por tanto menos premios) y menos imagen y la jugadora D es la mejor y la que tiene una imagen mejor.



1.2. El auge del deporte femenino

Que el deporte femenino tiene una importancia económica y mediata cada vez más importante se comprueba, por ejemplo, por los minutos que aparecen deportistas femeninas en las televisiones y por el número de páginas que les dedican los periódicos deportivos. Ese auge ha puesto en el mapa mediático o figuras como Alexia Putellas o Teresa Perales, por ejemplo. Se puede comprobar en las cuentas anuales de un Club como el Barcelona CF. Hace muy pocos años en el desglose de ingresos que hacía el Club no se separaba el fútbol femenino como una sección personalizada como lo eran entre otras el baloncesto o el balonmano. En los últimos años el fútbol femenino ya tiene información propia. En la Tabla 1 se presentan los cambios en los ingresos producidos en las dos últimas temporadas, según las Memorias del Barcelona FC.

Tabla 1. Ingresos Temporada 2020-2021 (en miles de euros)

	Primer equipo	Femenin o	Baloncest o	Balonman o
Importe neto de la cifra de negocios	495.219	4.424	10.669	1.530
Retransmisiones y derechos TV	273.499	1.264	3.943	571
Comercialización y publicidad	251.669	3.116	6.927	961

Tabla 2. Ingresos Temporada 2021-2022

	Primer equipo	Femenin o	Baloncest o	Balonman o
Importe neto de la cifra de negocios		7.635	14.308	
Retransmisiones y derechos TV		1.860	3.777	
Comercialización y publicidad		4.075	6.446	

Como se puede comprobar, después de la pandemia, tanto el fútbol femenino como el baloncesto incrementaron sustancialmente la cifra de negocios, aunque en mayor proporción en el fútbol, pero donde sí se nota el auge en los otros dos conceptos recogidos en la Tabla 1. En el caso del baloncesto ambos ingresos fueron menores en la temporada 2021-22, mientras que en el fútbol femenino los ingresos televisivos aumentaron más del 47% y los ingresos de comercialización y publicidad más del 30%.

2. REFERENCIAS

Rosen, Sherwin (1981)- The Economics of Superstars. *American Economic Review*, 71 (5), 845-858. <http://links.jstor.org/sici?sici=0002-8282%28198112%2971%3A5%3C845%3ATEOS%3E2.0.CO%3B2-R>

Eliminación del valor doble de goles e intensidad competitiva en la UEFA-Champion League

Manuel Espitia-Escuer, Gabriel Bonet y Raúl Serrano

espitia@unizar.es

gabibonet10@gmail.com

raser@unizar.es

Dirección y Organización de Empresas

Universidad de Zaragoza

Se agradece el apoyo del grupo de investigación COMPETE (S52_20R) (Gobierno de Aragón).

1. INTRODUCCION

Este trabajo estudia la intensidad competitiva en el periodo de modificación del reglamento que eliminaba el valor doble de los goles anotados en campo contrario en las eliminatorias de la UEFA Champion League. El máximo organismo del fútbol europeo argumenta con cifras que la diferencia entre jugar como local o visitante se ha reducido significativamente desde que se implantó esta norma, en 1965.

Este trabajo se inserta en esta línea de trabajos, concretamente aquellos que analizan la evolución de la intensidad competitiva y el fútbol europeo, tales como Palacios-Huerta (2004) y Lee y Fort, (2012), Szymanski (2019) o Serrano et al (2023). El paradigma clásico Estructura-Conducta-Resultados ofrece un marco teórico idóneo en el que se fundamenta este trabajo y que permite analizar el comportamiento competitivo en industria del fútbol europeo caracterizado por su naturaleza asimétrica (Cabral, 2017; Hay y Morris, 1991).

2. METODOLOGIA

Se han analizado los datos obtenidos de las fases eliminatorias de las temporadas 2019/20, 2020/21 y 2021//22 temporada esta última en la que ya se ha incorporado la modificación de la norma. El análisis de la competencia se aborda principalmente tomando como referencia una aproximación a los coeficientes del modelo de Ijiri y Simon (1971), es decir, la cuota del líder y las cuotas medias de los seguidores y de este modo analizar los patrones de dominio en la competición. Teniendo en cuenta el diferencial del número de goles en cada encuentro. Se utilizan por lo tanto el reparto del resultado post-partido.

3. RESULTADOS

De sus resultados cabe destacar las asimetrías recurrentes entre el líder y la franja de la competencia. En las temporadas analizadas las fases que presentan una mayor intensidad competitiva son los octavos de final. Progresivamente la intensidad se reduce para cuartos, semifinales y final (datos no mostrados en la tabla).

Teniendo en cuenta la medición agregada de la intensidad en las rondas finales de la competición, la temporada 2021/2022 fue la más equilibrada en el reparto de las cuotas, ya que es el que cuenta con una cuota líder promedio menor y con una cuota media de competidores mayor.

Tabla 1. Intensidad competitiva rondas finales UEFA Champion League

	2019/2020	2019/2020	2019/2020
Intensidad octavos	lider (0.088) franja (0.037)	lider (0.091) franja (0.034)	lider (0.095) franja (0.030)
Intensidad cuartos	lider (0.188) franja (0.063)	lider (0.158) franja (0.092)	lider (0.152) franja (0.098)
Intensidad semifinal	lider (0.500) franja (0.000)	lider (0.375) franja (0.125)	lider (0.198) franja (0.068)
Intensidad agregada	lider (0.230) franja (0.036)	1980 (0.207) 1998 (0.059)	1980 (0.198) 1998 (0.068)

4. CONCLUSIONES

El trabajo muestra que para la temporada 2021/2022, la intensidad competitiva se incrementó, en las fechas cuando la modificación del reglamento que eliminaba el valor doble de los goles anotados en campo contrario se implementó en las eliminatorias de la UEFA Champion League.

Grafico 1. Intensidad competitiva UEFA Champion League



5. REFERENCIAS

- Cabral, L, (2017) Introduction on Industrial Organization, The MIT Press,
- Hay, D, A, y D, J, Morris (1991), Industrial economics and organization: theory and evidence Oxford University Press, USA
- Ijiri, Y, y Simon, H, (1971), Effects of Mergers and Acquisitions on Business Firm Concentration, Journal of Political Economy, 79,
- Lee, Y. H., and Fort, R. (2012) Competitive Balance: Time Series Lessons from the English Premier League. Scottish Journal of Political Economy, 59(3), 266-282.
- Palacios-Huerta, I. (2004) Structural changes during a century of the world's most popular sport. Statistical methods & applications, 13(2), 241-258.
- Rottenberg S. (1956) The Baseball Player's Labor Market, Journal of Political Economy, Vol. 64, No. 3, 1956, pp 242-258
- Serrano, R., García-Bernal, J., Fernández-Olmos, M., & Espitia-Escuer, M. A. (2015). Expected quality in European football attendance: Market value and uncertainty reconsidered. Applied Economics Letters, 22(13), 1051-1054.
- Serrano, R., Acero, I., Farquhar, S., & Espitia Escuer, M. A. (2023). Financial fair play and competitive balance in European football: A long term perspective. Sport, Business and Management: An International Journal, 13(1), 74-92.
- Szymanski, S. (2019). Dominance and distress. Sports (and) Economics, 157.

**SECCIÓN 2:
GESTIÓN
DEPORTIVA**

**Uso de la revisión por pares entre el alumnado para la
adquisición de conocimientos en gestión de
instalaciones deportivas.**

*Antonio Hernández-Martin¹, Carlos Majano¹, Jorge García-Unanue¹ y
Leonor Gallardo¹*

¹Grupo IGOID

Universidad de Castilla-La Mancha

Uso de la revisión por pares entre el alumnado para la adquisición de conocimientos en gestión de instalaciones deportivas.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La revisión por pares es una herramienta usada en la valoración crítica de los manuscritos enviados a las revistas por parte de los expertos, que no forman parte del personal editorial, con el fin de medir su calidad, factibilidad y rigurosidad científica. Hace parte de la valoración crítica, independiente, no prejuiciada de todo trabajo académico, incluyendo el proceso científico. Por tanto, puede considerarse como una extensión importante del mismo. Aunque su valor real ha sido poco estudiado, y es ampliamente debatido, la revisión por pares ayuda a los editores a decidir cuáles manuscritos pueden ser convenientes para sus revistas, y a su vez respalda a los autores y editores en sus esfuerzos por mejorar la calidad de la comunicación (Ladrón de Guevara Cervera et al., 2008).

La revisión por pares se puede realizar de tres formas: simple-ciega, doble ciega y abierta (Ladrón de Guevara Cervera et al., 2008).

En la revisión de par simple-ciego (SBPR), el revisor conoce la identidad del autor, pero el autor no conoce la del revisor; es la práctica actualmente aceptada. Porque SBPR puede ser vulnerable al nepotismo, sus fundamentos éticos han venido bajo crítica. La eliminación del sesgo se evita, perfeccionando la revisión por par y la revisión de par doble ciego.

La revisión por pares abierta revela las identidades de ambos, autores y revisores, y los autores tienen la capacidad de identificar los comentarios de los revisores.

En la revisión por par doble ciego (DBPR), tanto los revisores como los autores son anónimos; representan una alternativa atractiva. Actualmente es la más importante, debido a que elimina de los artículos cualquier pista o señal que ayude a identificar a los autores o revisores. Con este enfoque se busca preservar el anonimato, asegurando así que la revisión se haga de forma justa.

2. OBJETIVOS

El objetivo fue utilizar el método de revisión por pares con doble ciego para evaluar el taller práctico sobre el análisis y la gestión de instalaciones deportivas de un municipio, realizado y evaluado por alumnos de 3er curso de la asignatura de Instalaciones Deportivas y su Equipamiento de la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Castilla-La Mancha y así aumentar sus conocimientos mediante la evaluación y corrección de dicho taller.

3. METODOLOGÍA

El desarrollo de esta metodología de evaluación y aprendizaje se implementó en los alumnos de 3er curso de la asignatura de Instalaciones Deportivas y su Equipamiento de la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Castilla-La Mancha durante el curso 2022/2023.

Se desarrolló en un taller práctico, con un total de 120 alumnos. Divididos en 4 grupos de 30 alumnos.

Cada alumno realizó previamente el taller siguiendo los puntos que le marcaba el profesor y subiendo el taller al campus virtual en PDF y anónimo.

Desde el campus virtual, se ha configurado el taller de forma que cada trabajo anónimo le llegue a 3 compañeros y tengan la opción de evaluarlo siguiendo una rúbrica previamente dada. Esa división de 3 trabajos por alumno fue totalmente aleatoria y anónima. Por lo tanto, cada trabajo será evaluado por tres alumnos y cada alumno tendrá que evaluar 3 trabajos.

La corrección se realizó en clase, bajo la supervisión del profesor, que les dió las indicaciones para evaluar cada trabajo.

La evaluación consta de dos partes:

La primera es el 80% de la nota del taller que será la correspondiente a la evaluación de los compañeros (una vez revisadas y corregidas por los profesores).

La segunda es el 20% restante de la nota que será establecida por la calidad de la evaluación realizada a los compañeros (calculada en base a la diferencia de la nota respecto a la media de todas las evaluaciones para ese mismo compañero).

4. RESULTADOS

Cada alumno realizó su taller correspondiente y además evaluó 3 talleres más de sus compañeros. Con ello, los objetivos y conocimientos que se quieren inculcar de este taller fueron desarrollados por cada alumno cuatro veces (una su propio taller y tres la evaluación de los talleres de los compañeros). Además, con el rol de evaluador y utilizando la rúbrica profundizaron más en los contenidos del taller.

Uso de la revisión por pares entre el alumnado para la adquisición de conocimientos en gestión de instalaciones deportivas.

Una vez acabada la evaluación por parte de los alumnos se desarrollo un pequeño debate para conocer si esta metodología había ayudado a los alumnos. Se concretaron varios resultados importantes.

- Los alumnos habían asimilado mejor los contenidos y objetivos del taller.
- Los alumnos se habían dado cuenta de los errores que cometieron en su taller evaluando los talleres de los compañeros.
- Los alumnos experimentaron por primera vez el punto de vista del profesor a la hora de tener que hacer una evaluación y sintieron esa responsabilidad de corregir.

5. CONCLUSIONES

La implementación de esta forma de evaluación por pares con doble ciego fortaleció en los alumnos el aprendizaje de los contenidos sobre en análisis y tipos de gestión de las instalaciones deportivas de un municipio, como consecuencia de la evaluación y corrección del taller realizado por ellos mismos y sus compañeros.

6. REFERENCIAS

Ladrón de Guevara Cervera, M., Hincapié, J., Jackman, J., Herrera, O., & Caballero Uribe, C. V. (2008). Revisión por pares: ¿Qué es y para qué sirve? Revista Salud Uninorte, 24(2), 258-272.

**Demandas físicas en árbitros de fútbol de élite
españoles masculinos y femeninos durante la
competición**

*M^a Luisa Martín-Sánchez¹, Javier Sánchez-Sánchez¹, Gemma Martínez-
Torremocha² y Leonor Gallardo²*

¹Facultad de Ciencias del Deporte

Universidad Europea de Madrid

²Grupo IGOID

Universidad de Castilla-La Mancha

1. INTRODUCCIÓN

En el fútbol, los árbitros y árbitras de fútbol profesional representan la máxima autoridad durante el partido, por lo que tienen que desplazarse en todas las direcciones del terreno de juego para garantizar un posicionamiento óptimo y el cumplimiento de las leyes del juego (Weston et al., 2012). El fútbol es un deporte de equipo que requiere un alto nivel de forma física (Castagna et al., 2007), ya que se producen continuas aceleraciones, desaceleraciones, cambios de dirección y otras acciones de alta intensidad que son ejecutadas por jugadores de fútbol profesional (Oliva-Lozano et al., 2021). Estudios previos ejecutados en árbitros y árbitras de fútbol profesional muestran como existían grandes diferencias entre sexos y que las diferencias en los umbrales de velocidad más altos y además en el colectivo femenino, en promedio, tenían niveles más bajos de aptitud aeróbica y rendimiento en comparación al colectivo masculino.

El objetivo de esta investigación fue analizar y comparar las demandas físicas de los árbitros de campo masculinos y femeninos profesionales durante partidos oficiales en distancia y velocidad.

2. METODOLOGÍA

La muestra de estudio estuvo compuesta por 17 árbitras (edad: 29.05 ± 5.24 años; altura: 163.88 ± 6.77 cm y peso: 54.03 ± 5.19 kg) y por 19 árbitros (edad: 38.25 ± 4.14 años, altura: 182.1 ± 4.73 cm y peso: 74.63 ± 5.89 kg) de nacionalidad española de Primera División Femenina. Los árbitros masculinos entrenaban una media de cinco sesiones a la semana, mientras que el colectivo femenino un total de cuatro sesiones (es decir, fuerza, resistencia y velocidad). Normalmente arbitraban un partido entre semana y el fin de semana. Como criterio de inclusión, los árbitros debían estar libres de lesiones.

Se recopilaron datos de 409 partidos durante la temporada 2020-2021 (partidos masculinos: 223; partidos femeninos: 186). Los partidos tuvieron lugar en diferentes estadios de fútbol con dimensiones similares según los requisitos de la FIFA (110x70). La demanda física de las árbitras se monitorizó mediante WIMU PROTM (RealTrack System SL, Almería, España). Todos los dispositivos se activaron 30 minutos antes de la recolección de datos para permitir la adquisición de señales satelitales y la sincronización del reloj GPS con el reloj atómico del satélite. Los árbitros y las árbitras realizaron un calentamiento estándar antes del partido durante 15 min. Sin embargo, estos datos fueron excluidos y solo los datos recopilados durante la primera y segunda mitad fueron considerados para el análisis.

Análisis estadístico

Se calcularon las medias y desviaciones típicas para árbitros y árbitras de Primera División de fútbol femenino español. En primer lugar, se utilizó una prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar la normalidad de los datos ($p > 0.05$). La normalidad de los datos ($p > 0.05$). Para explorar las diferencias en las exigencias físicas entre los árbitros de campo masculinos y femeninos, se realizó una prueba T de muestras independientes. El tamaño del efecto (TE) también se calculó mediante la d de Cohen y se definió de la siguiente manera trivial ($ES < 0.19$); pequeño ($ES = 0.2-0.49$); medio ($ES = 0.50-0.79$) y grande ($ES > 0.8$) (Cohen, 1992). El nivel de significación se fijó en $p < 0.05$ y todos los análisis se realizaron utilizando el paquete SPSS (v24, SPSS Inc., Chicago, EE.UU.).

5. RESULTADOS

Los resultados mostraron que la liga masculina era significativamente más exigente que la femenina en las variables relacionadas con la distancia y velocidad ($p < 0.05$) (Tabla 1).

Tabla 1. Variables de carga externa relacionadas con la distancia recorrida en partidos de fútbol de élite por árbitros principales masculinos y femeninos.

Variables	Árbitras	Árbitros	Sig. (<i>p</i>)	ES	95% IC	
Distancia total (m)	9945.36 ± 706.14	10396.48±898.67*	0.000	0.56	-610.52	-291.70
Distancia explosiva (m)	1086.92 ± 232.77	1189.84±252.24*	0.000	0.42	-150.49	-55.36
Distancia de ruptura de alta velocidad (m)	156.59 ± 80.44	211.88±112.48*	0.000	0.57	-74.64	-35.93
Sprints totales (n)	3.78 ± 3.92	8.74±5.29*	0.000	1.08	-5.88	-4.04
Distancia de sprints (m)	67.57 ± 75.19	179.93±118.44*	0.000	1.16	-132.07	-92.64
Carreras de alta velocidad (n)	17.43±9.57	27.68±11.80*	0.000	0.96	-12.36	-8.13
Carreras de alta velocidad (m)	308.28±175.11	514.86±232.32*	0.000	1.01	-247.22	-165.94
Velocidad máxima (km/h)	26.18±2.14	28.42±2.32*	0.000	1.00	-2.68	-1.80

* Diferencias significativas entre árbitros de élite masculinos y femeninos ($p < 0,05$); ES, tamaño del efecto; IC, intervalo de confianza.

Los resultados fueron significativamente inferiores en las árbitras en comparación con los árbitros en la distancia total recorrida (-451.11 m; ES = 0.56; $p < 0.05$), distancia explosiva (-102.92 m; ES = 0.42; $p < 0.05$), HIBD (-55.29 m; ES = 0.57; $p < 0.05$), total de sprints (-4.96 acciones; ES = 1.08; $p < 0.05$), distancia de sprint (-112.35 m; ES = 1.16; $p < 0.05$), HSRA (-10.25 acciones; $p < 0.05$), HSRD (-206.58 m; ES = 1.01; $p < 0.05$) y velocidad máxima (-2.24 km/h; ES = 1.00; $p < 0.05$).

6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El propósito de este estudio fue analizar y comparar las exigencias físicas de los árbitros de fútbol masculinos y femeninos en distancia y velocidad en partidos oficiales de competición. El principal hallazgo fue que los árbitros masculinos españoles en partidos de fútbol masculino experimentaron mayores demandas físicas que las árbitras en partidos de fútbol femenino tanto en distancias como velocidad.

La principal limitación fue la interrupción de la temporada debido al COVID-19. Muchos partidos se aplazaron porque las jugadoras de los equipos profesionales que competían, dieron positivo. Por lo tanto, el partido tuvo que jugarse en una fecha diferente, por lo que hubo semanas sin partidos y, en otras, donde las árbitras tuvieron un calendario congestionado (es decir, más de un partido por semana). También está implícito el hecho de que los árbitros masculinos son profesionales y se dedican exclusivamente al arbitraje.

Futuras investigaciones deberían tener en cuenta las limitaciones de este estudio y analizar no sólo las exigencias de los partidos, sino también la carga de entrenamiento para comprobar si se está llevando a cabo un plan de entrenamiento adecuado.

7. REFERENCIAS

- Castagna, C., Abt, G., & D'Ottavio, S. (2007). Physiological aspects of soccer refereeing performance and training. *Sports Medicine*, 37(7):625–646. doi:10.2165/00007256-200737070-00006.
- Oliva-Lozano, J.M., Barbier, X., Fortes, V., & Muyor, J.M. (2021). Key load indicators and load variability in professional soccer players: a full season study. *Research in Sports Medicine*, 1–13. doi:10.1080/15438627.2021.1954517.
- Weston, M., Castagna, C., Impellizzeri, F.M., Bizzini, M., Williams, A.M., & Gregson, W. (2012). Science and medicine applied to soccer refereeing. *Sports Medicine*, 42 (7):615–631. doi:10.2165/11632360-000000000-00000.

**Diferencias en el comportamiento y hábitos de
menores asociados a los esports en España en
función del tipo de juego.**

Leguina, M.,¹ Iván-Baragaño, I.¹, Herráiz, M.¹, & Fernández-Luna, A.¹.

¹ Faculty of Sport Sciences

Universidad Europea de Madrid

1. MARCO TEÓRICO

El público de esports ha crecido enormemente en los últimos años. Según el Informe de Newzoo de 2022, la audiencia total de esports superó los 489 millones de espectadores en 2021 y prevé un crecimiento de la audiencia del 8,7% hasta llegar a la cifra de 532 millones, de los cuales 261 son entusiastas y 271 son considerados jugadores ocasionales. La audiencia es mayoritariamente joven y masculina entre los entusiastas (el segmento más grande de hombres, el 31 %, tiene entre 21 y 35 años, y el segundo más grande entre 10 y 20 años con un 18 %). El 34% de los entusiastas de los deportes electrónicos son mujeres y el 10% tiene entre 10 y 20 años. Según la Asociación Española de Videojuego (AEVI), el número total de video jugadores en 2020 en España ascendió a 15,9 millones, que corresponde al 47% de los españoles entre 6 y 64 años.

El ecosistema del sector de esports está formado principalmente por hombres, donde juegos y objetivos se alinean con tradicionales formas de masculinidad (Paabenm et al., 2017) que, unido al hecho de que el entorno virtual favorece el anonimato, existe la tendencia a la generación de conductas hostiles y discriminatorias hacia los participantes que no se ajustan a los patrones tradicionales de jugadores (Ruvalcaba et al.,2018)

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo fueron: en primer lugar, conocer los comportamientos y hábitos asociados a los jugadores de esports menores de edad en España, así como conocer si existían diferencias en la percepción sobre el grado de hostilidad, racismo y/o discriminación en base al género y el tipo de juego.

3. METODOLOGÍA

3.1. Participantes

Un total 314 personas fueron entrevistadas durante el Gamergy 2022 [<https://www.ifema.es/gamergy>] celebrado en Madrid. Del total de entrevistados, 68 (21,66%) fueron mujeres y 246 (78,34%) fueron hombres.

3.2. Procedimiento

Los entrevistados fueron preguntados en el recinto dónde se celebró el evento mediante el software QuicktapSurvey®. La entrevista constó de 5 preguntas generales

sobre los sujetos (edad, género, raza, frecuencia de juego y tipo de juego) y 12 preguntas relacionadas con el comportamiento y hábitos de los jugadores (tabla 1). La duración promedio de cada una de ellas fue de 2'12" ± 0'68".

3.3. Análisis de datos

Las diferencias entre sexos fueron analizadas a partir de la prueba T de Student para muestras independientes con un nivel de significación $p < .05$. La utilización de esta prueba estuvo justificada por el teorema central del límite debido al tamaño de la muestra. El tamaño del efecto se cuantificó a partir del estadístico d de Cohen considerado como trivial ($< .20$), pequeño ($.20-.50$), moderado ($.50-.80$) o grande ($> .80$) (Batterman y Hopkins, 2006).

4. RESULTADOS

De las 12 preguntas relacionadas con los comportamientos de los jugadores, fueron encontradas diferencias estadísticamente significativas para 6 de ellas, con tamaños del efecto pequeños, moderados y grandes. En la tabla 1 se presentan estos resultados.

Tabla 1. Diferencias de comportamiento entre hombres y mujeres en esports

	Hombre	Mujer	<i>p</i>
Cuándo juegas a esports ¿Eres bien recibido por el resto de jugadores?	3,90 ± 0,99	3,61 ± 1,43	.125
Cuando juegas a esports ¿Recibes bien al resto de jugadores?	4,26 ± 0,92	4,14 ± 1,31	0,478
¿Con qué frecuencia has recibido comentarios positivos o constructivos durante el juego?	3,09 ± 0,99	3,00 ± 1,31	.598
¿Con qué frecuencia das comentarios positivos o constructivos durante el juego?	3,44 ± 1,05	3,23 ± 1,43	.306
¿Con qué frecuencia te sientes ofendido por los demás durante el juego?	2,02 ± 1,07	2,35 ± 1,18	.053
¿Con qué frecuencia hablas mal con otros jugadores?	3,04 ± 1,23	2,95 ± 1,34	.587
¿Con qué frecuencia insultas a otros jugadores durante el juego?	2,45 ± 1,14	2,25 ± 1,20	.208
¿Con qué frecuencia otros te insultan durante el juego?	2,81 ± 1,06	2,67 ± 1,27	.418
¿Con qué frecuencia te sientes criticado durante el juego?	2,16 ± 0,99	2,30 ± 1,27	.379

Diferencias en el comportamiento y hábitos de menores asociados a los esports en España en función del tipo de juego

¿Con qué frecuencia criticas durante el juego?	2,36 ± 1,09	1,91 ± 1,08	<.005
¿Experimentas discriminación jugando a eSports en función de tu género?	1,25 ± 0,68	2,72 ± 1,47	<.001
¿Crees que las niñas/mujeres experimentan discriminación jugando a esports por su género?	3,23 ± 1,18	3,75 ± 1,49	<.05
¿Crees que los niños/hombres experimentan discriminación jugando a esports por su género?	1,77 ± 0,91	1,79 ± 1,10	0,89

5. CONCLUSIONES

Se han encontrado diferencias estadísticamente significativas en las cuestiones: i) Cuándo juegas a esports ¿Eres bien recibido por el resto de jugadores?, ii) ¿Con qué frecuencia te sientes ofendido por los demás durante el juego?, iii) ¿Con qué frecuencia te sientes criticado durante el juego?, iv) ¿Con qué frecuencia criticas durante el juego?, v) ¿Experimentas discriminación jugando a esports en función de tu género? y, vi) ¿Crees que las niñas/mujeres experimentan discriminación jugando a esports por su género?.

En términos generales, las mujeres experimentaron un mayor grado de críticas y discriminación durante su práctica de esports, considerando de forma significativa ($p < .001$; ES = grande) que esto se podía deber al hecho de ser mujeres.

6. REFERENCIAS

- Batterham, A.M., & Hopkins, W.G. (2006). Making Meaningful Inferences About Magnitudes. *International Journal of Sports Physiology and Performance*, 1(1), 50-57. <https://doi.org/10.1123/ijsp.1.1.50>
- Paabenm B, Morgenroth, T.& Stratemeyer, M. (2017) What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game cultures. *Sex roles*, 76, 421-435. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0678-y>
- Ruvalcaba, O., Shuzle, J., Kim, A., Berzenski, S. R., & Otten, M.P., (2018). Women's Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play. *Journal of Sport and Social Issues*, 42(4). <https://doi.org/10.1177/0193723518773287>

La Kings League Infojobs: factores de éxito y research agenda.

*Víctor Jordán-Vallverdú¹, Benito Pérez-González, Jose Torres-Pruñonosa² y
Miguel Ángel Plaza-Navas³*

¹ Dirección Académica

Johan Cruyff Institute

² Facultad de Empresa y Comunicación

Universidad Internacional de la Rioja

³Institución Milá y Fontanals de Investigación en Humanidades. CSIC

1. INTRODUCCIÓN

El 26 de marzo de 2023 se congregaron 92.522 personas en el Camp Nou para asistir a un evento de fútbol. El estadio del Barcelona se llenaba para acoger una tarde de espectáculo, y entretenimiento, con una audiencia de 2,1 millones en Twitch, YouTube y TikTok y que albergaba a cuatro equipos finalistas. Jugaron amateurs con exprofesionales, rigiéndose por reglas ajenas al Fútbol 7. La competición, organizada por la empresa Kosmos, contaba originalmente con 12 equipos. Los propietarios de las franquicias son celebridades en las redes sociales, con *streamers* como Ibai Llanos o TheGrefg y exfutbolistas como Kun Agüero o Iker Casillas, como puntas de lanza. Estamos hablando de la Kings League Infojobs (de ahora en adelante KLI).

2. MARCO TEÓRICO

El fútbol es un deporte con pocas innovaciones. La última de ellas ha sido la incorporación del VAR. En este entorno, aparece la KLI, que conecta con una nueva generación a la que le cuesta mantener la atención los 90 minutos de partido, en un entorno de sobreestimulación a través de las redes sociales y los dispositivos electrónicos (Gertrudix et al., 2017). La KLI sigue el modelo americano de deporte profesional (Fort, 2019): franquicias, elección por draft o patrocinadores compartidos. La KLI puede definirse como un formato para el entretenimiento que une dos mundos tan globales como el fútbol, y la creación de contenidos de la mano de *casters* y *streamers*. Heere (2018) pone fin al debate sobre la inclusión de los e-sports como deportes, resaltando los nexos comunes resultantes en el ámbito de la gestión deportiva acuñando el término *sportification*. Igual que las competiciones electrónicas han copiado la forma de retransmitir, organizar, gestionar o regular ligas o eventos de manera que se asemejen a un deporte, la KLI ha *gamificado* la competición y la explica basándose en la experiencia y canales de unos presidentes con un pasado en los deportes electrónicos. La narrativa y el *storytelling* es una aportación de los e-sports a la nueva competición, con un *engagement* superior al del deporte tradicional (Fieiras et al., 2022).

3. OBJETIVOS

Analizar los factores de éxito de la KLI y facilitar una *research agenda* para futuras líneas de investigación.

4. METODOLOGÍA

Se ha utilizado una metodología cualitativa, con una estrategia interpretativa-explicativa basada en el método del caso (Marshall y Rossman, 1990; Starman, 2013).

5. RESULTADOS

KLI ofrece modificaciones que conectan con el público, mayoritariamente joven, y les permite estar permanente unidos con su audiencia. Algunas de estas innovaciones (Kings League Infojobs, 2023), que podrían ser un banco de pruebas para el fútbol son: 1) si el partido acaba en empate, hay una tanda de penaltis desde medio campo (*shootouts*); 2) hay ilimitadas sustituciones; 3) la tarjeta amarilla supone una exclusión de 2 minutos; 4) las tarjetas rojas, suponen exclusiones de hasta 5 minutos; 5) en el saque inicial, los jugadores van a por la pelota situada en el centro del campo, arrancando desde el fondo; 6) los partidos son de 20 minutos; 7) hay armas secretas (cartas) que un equipo puede disponer una vez por partido: penalti a favor, *shootout* a favor, exclusión de un rival durante 2 minutos, gol doble durante 2 minutos, comodín y robo de carta.

Los jugadores se eligen por medio de un *draft similar al de la NBA*, y existe un límite salarial que va de los 75 a los 100 euros. Al igual que en la NBA, el patrocinador técnico, Adidas, es compartido por todas las franquicias. Igualmente es compartido el patrocinador principal, Infojobs.

En menos de tres meses ha superado audiencias de deportes consolidados en España como La Liga de fútbol o la Superliga de e-sports. Ya en la primera jornada, congregó una media de 450.000 espectadores, con un pico máximo de 780.000 usuarios, sólo siendo superada por dos partidos de LaLiga; en la jornada siete, un penalti lanzado por Ibai Llanos alcanzó los siete millones de espectadores; en la jornada ocho, el debut del exjugador Ronaldinho, fue visto por 2,12 millones de espectadores repartidos entre Twitch, Youtube, TikTok y Facebook, logrando situarse como el segundo formato televisivo más visto esa noche en el país. La KLI ocupa actualmente el puesto 10 de los canales más vistos a nivel mundial en algún segundo de su emisión, con 792.033 espectadores. Los patrocinadores han sido atraídos por un producto fresco, con comunidades millonarias, jóvenes, segmentadas y accesibles digitalmente. Los fans, además, no tienen por qué ser apasionados del fútbol (Nieto, 2023).

Como *research agenda*, proponemos revisar la evolución de la KLI en los próximos *tracks*. Igualmente, se debería analizar la futura Queens League, versión femenina de la KLI, así como la exportación a otros países, como Brasil, donde Neymar y Ronaldinho estarán involucrados. Otro tema sería si la KLI es una amenaza para deportes tradicionales, incluso para los e-sports, o si por el contrario se establecerán alianzas.

6. CONCLUSIONES

La KLI es un banco de pruebas para el fútbol clásico, y no sería extraño observar cómo éste se adapta aceptando alguna innovación. Del mismo modo, la KLI es una americanización conceptual del fútbol, con lo cual también habrá que valorar si los estamentos oficiales del fútbol aceptan algunos de los conceptos del sistema deportivo americano. Consideramos que la KLI no deja de ser una *spin-off* del mundo de los e-sports y del deporte tradicional.

7. REFERENCIAS

- Fieiras Ceide, C., Túñez López, M., & Maroto González, I. (2022). Un nuevo escenario cibercomunicativo: La cobertura de deportes electrónicos en las televisiones públicas de Europa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1782>
- Fort, R. (2019). Diferencias entre el deporte europeo y el norteamericano (?): Una mirada retrospectiva. *Papeles de economía española*, 159, 61-71.
- Gértrudix Barrio, M., Borges-Rey, E., & García García, F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 107 (Junio-Septiembre), 62-70.
- Heere, B. (2018). Embracing the sportification of society: Defining e-sports through a polymorphic view on sport. *Sport Management Review*, 21(1), 21-24. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.002>
- Kings League Infojobs. (2023). *Reglamento Oficial Kings League Infojobs*. Recuperado el 23 de abril de 2023 de <https://kingsleague.pro/wp-content/uploads/2023/04/KINGS-League-Reglamento-con-Economi%CC%81a-Virtual-20-apr.pdf>
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1990). *Designing qualitative research*. SAGE Publications.
- Nieto, L. (2023). «El seguidor de la Kings League no tiene por qué ser fan del fútbol»: Entrevista con Oriol Querol, Ceo de la Kings League, sobre el presente y el futuro de esta competición creada por la Dupla Gerard Piqué e Ibai Llanos. *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 1679 (27 FEBRERO), 24-25.
- Starman, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies*, 64(130), 28-43.
- Agradecemos la ayuda de Carlo Torres Roca, Jan Torres Barroso y de Marc Menchén Alba (CEO de 2Playbook).

A Qualidade do Serviço em Ginásios: Uma revisão sistemática

*Helena Ferreira-Barbosa¹, João Barbosa¹, Bebiana Sabino¹, Margarida
Gomes¹, Vânia Loureiro^{1,2}*

¹ Escola Superior de Educação

Instituto Politécnico de Beja

² Instituto de Saúde Ambiental

ISAMB

E-mail: helena.barbosa@ipbeja.pt

1. INTRODUÇÃO

A problemática da gestão dos ginásios reside na captação, satisfação e retenção de clientes. O gestor do ginásio deve operar segundo a gestão das diferentes determinantes da qualidade do serviço de modo a definir uma estratégia de gestão adequada às necessidades dos clientes. Assim, a opinião do cliente é fundamental para almejarmos a qualidade de serviço (Eskiler & Altunışık, 2021; Ferreira Barbosa et al., 2019; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

O conceito de qualidade de serviço é definido por Berry, Parasuraman and Zeithaml (1988) como um juízo de valor ou uma atitude relativamente à superioridade de um serviço. Já segundo Gronroos (1984), a percepção da qualidade do serviço é definida como o resultado de um processo de avaliação em que os clientes comparam as suas expectativas iniciais com o serviço que usufruíram. A literatura menciona que a qualidade do serviço é o fator com maior preponderância na satisfação do cliente (Eskiler & Altunışık, 2021; Ferreira Barbosa et al., 2019; Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

Os clientes avaliam um produto ou serviço com base nas suas necessidades e expectativas, alcançando a satisfação sempre que percecionarem que as suas necessidades, reais ou percebidas, foram satisfeitas ou excedidas (Gerson, 1999). Assim, a satisfação do cliente refere-se às experiências gerais do cliente com o ginásio e os seus serviços (Li & Petrick, 2010), considerando se corresponde ou excede as suas expectativas (Kotler & Armstrong, 2012). Para além disso, a satisfação com o produto ou serviço aumenta a possibilidade de retenção do cliente (Pradeep et al., 2020; Rahmatulloh & Melinda, 2021).

Dada a importância da qualidade do serviço na satisfação do cliente, a literatura procura examinar a importância de diferentes determinantes desta qualidade. No contexto dos ginásios os investigadores destacam como determinantes os aspetos do envolvimento físico, como a qualidade do equipamento (Ferreira Barbosa et al., 2019) ou o ambiente acolhedor das instalações e das aulas (Tsitskari et al., 2014), as relações interpessoais do cliente-funcionário (Loureiro et al., 2019) e a tecnologia (Ferreira Barbosa et al., 2021).

Neste sentido, o objetivo do presente estudo foi investigar, através de uma revisão sistemática, os determinantes da qualidade do serviço em ginásios que mais influenciam a satisfação com o cliente.

2. METODOLOGIA

Para a realização desta revisão consideraram-se quatro bases de dados (PubMed, Scopus, Web of Science, and EBSCO). Os termos de pesquisa foram: “qualidade de serviço”, “satisfação”, “cliente” e “ginásio”. Para a análise dos artigos foram seguidos os critérios definidos no protocolo PRISMA.

3. RESULTADOS

Foram obtidos a partir da pesquisa 378 artigos. Após a remoção de duplicados, foram recuperados 337 artigos. Aquando da análise do título e resumo, foram excluídos 283 artigos. Assim, 55 estudos potenciais foram selecionados. Consequentemente, 32 artigos foram excluídos e 23 foram avaliados quanto à elegibilidade. Destes 23, seis foram excluídos pelo facto dos resultados não explicarem claramente as variáveis em estudo. Finalmente, 17 artigos foram incluídos na revisão sistemática.

Os resultados da revisão apoiam a importância da qualidade do serviço para melhorar a satisfação do cliente, levando os clientes a intenções futuras com a marca, aumentando a lealdade e a retenção de clientes. Portanto, as perceções positivas da qualidade do serviço influenciam a satisfação do cliente, por sua vez a lealdade e retenção do cliente, e são indispensáveis para a sustentabilidade destas empresas.

Através dos estudos incluídos nesta revisão sistemática foi possível identificar nove dimensões da qualidade do serviço como preditores da satisfação do cliente: qualidade das instalações, qualidade dos instrutores e do pessoal de receção, preço, serviços de apoio, recuperação de serviços, garantia de serviço, marketing online, e relações com os clientes.

4. CONCLUSÃO

Este artigo fornece informação útil e global sobre os fatores de qualidade de serviço mais atuais. Dada a competitividade do mercado de fitness, a compreensão dos fatores que influenciam a qualidade do serviço permite aos gestores escolherem melhor as suas estratégias para aumentar a satisfação do cliente.

4. REFERÊNCIAS

- Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Eskiler, E. & Altunışık, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship Between Customer Behavioral Intentions and Its Antecedents. *SAGE Open*, 11(2) <https://doi.org/10.1177/21582440211014495>
- Ferreira-Barbosa, H., García-Fernández, J., Pedragosa, V. & Cepeda-Carrion, G. (2021). The use of fitness center apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5) 966-985, <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2021-0010>
- Ferreira Barbosa, H., Loureiro, V. & Alves, A. (2019). Quality and satisfaction in gymnasiums & health clubs. *Materiales Para La Historia Del Deporte*, 18, 115–121.
- Gerson, R. (1999). *Members for Life: Proven service and retention strategies for health- fitness and sport clubs*. Human Kinetics.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Li, X. & Petrick, J. F. (2010). Towards an Integrative Model of Loyalty Formation: The Role of *Quality and Value*. *Leisure Sciences*, 32(3), 201–221. <https://doi.org/10.1080/01490401003709123>
- Loureiro, V. B., Alves, A. R. & Ferreira Barbosa, H. (2019), Personal interactions or price on Fitness? The key elements to the price- quality relationship. *ESHPA - Education, Sport, Health and Physical Activity*, 3(2), 248–258. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10481/56424>
- Pradeep, S., Vadakepat, V. & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letters*, 10, 2011–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.011>
- Rahmatulloh, M. Z. A. & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental “Suyono” in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 5(5), 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>
- Tsitskari, E., Antoniadis, C., & Costa, G. (2014). Investigating the relationship among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in Cyprian fitness centres. *Journal of physical education and sport*, 14, 514-520. <https://doi.org/10.7752/jpes.2014.04079>

**Percepción del uso de la Realidad Virtual y
Aumentada en las clases de Equipamiento e
Instalaciones Deportivas de la UCAM y la UPO**

*Ana María Gallardo-Guerrero^{1,2}, Marta García-Tascón^{2,3}, Benito Zurita-
Ortiz¹ y M^a José Maciá-Andreu^{1,2}*

¹ Universidad Católica de Murcia. Grupo GDOT

² Riasport. Red estatal para la investigación de la seguridad deportiva

³ Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Grupo MOTIVA2

1. MARCO TEÓRICO

La Realidad Virtual (RV) y la Realidad Aumentada (RA) son herramientas interactivas y en el caso de la RV (inmersiva y realista) y la RA (combina elementos de entornos físicos y digitales superponiéndolos, pero sin modificarlos) (Benham et al., 2019; Cabero-Almenara et al., 2019). Siendo escasa la aplicación de estas técnicas en el campo de las Ciencias de la Actividad Física y el Deporte -CAFyD- (Calabuig-Moreno et al., 2020) y no conocida en el ámbito de la gestión deportiva.

Para poder evaluar la usabilidad de un interfaz surgieron las primeras escalas de evaluación como es el System Usability Scale (SUS), que busca medir no sólo la usabilidad de un sistema, sino que no requiera mucho tiempo su aplicación (Brooke, 1996) y está conformada por 10 variables (5 positivos y 5 negativos). En español se denomina Escala de Usabilidad del Sistema (EUS). Se han realizado diferentes traducciones, siendo la más aceptada la de Hedlefs-Aguilar & Garza-Villegas (2016).

Este estudio es el resultado de un proyecto de innovación docente financiado por la UCAM para la asignatura Equipamiento e Instalaciones Deportivas de la titulación universitaria en CAFyD y aplicado tanto a la UCAM como a la UPO, donde se utiliza este instrumento metodológico para desarrollar la adquisición de las competencias del alumnado relacionado con la seguridad de las instalaciones deportivas.

2. OBJETIVO

Analizar la percepción del grado de usabilidad de la RV y RA en las clases de Equipamiento e instalaciones deportivas de la UCAM y UPO.

3. METODOLOGÍA

La muestra se compone de 254 estudiantes de CAFyD de dos universidades españolas, siendo la Universidad Católica de Murcia (UCAM) 151 (59,2%) y la Universidad Pablo de Olavide (UPO) 103 (40,4%), (privada y pública respectivamente). Eran hombres 215 (84,6%) y mujeres 39 (15,4%), cuya edad media era de 22,19 años (SD=2,73). Se utilizó un diseño de corte transversal, recogiendo los datos a través del cuestionario de Escala de usabilidad del sistema (Hedlefs-Aguilar & Garza-Villegas, 2016). Se ha aplicado en el curso académico 2022-2023 en la asignatura de Equipamiento e Instalaciones Deportivas del Grado en (CAFyD) en español y en inglés (UCAM). Para el análisis de datos se ha utilizado el programa SPSS v.25 para Windows.

4. RESULTADOS

En cuanto al análisis de los resultados del cuestionario cumplimentado por los alumnos, estos destacan positivamente (Completamente de Acuerdo) que les gustaría utilizar frecuentemente estos dispositivos de RV y RA (112;44,8%), así como que se sintieron muy confiados (seguros) al utilizar los dispositivos de RV y RA (121;48,4%). Por el contrario, destacan encontrarse completamente en desacuerdo en cuanto a que necesitaran aprender muchas cosas antes de poder usar estos dispositivos de RV y RA (85;34,0%), que estos dispositivos fueran innecesariamente complejos (67;26,8%) y que fueran difíciles de usar (64;25,6%) (Tabla 1).

Tabla 1. *Percepción de uso/usabilidad de la RV y RA*

Pregunta	CD	D	A-D	A	CA
Creo que me gustaría utilizar frecuentemente estos dispositivos de RV y RA	4(1,6)	6(2,4)	39(15,6)	88(35,2)	112(44,8)
Encontré estos dispositivos de RV y RA innecesariamente complejos	67(26,8)	45(18,0)	47(18,8)	48(19,2)	42(16,8)
Pienso que estos dispositivos de RV y RA son fáciles de usar	3(1,2)	13(5,2)	50(20,0)	93(37,2)	90(36,0)
Creo que necesitaré el apoyo de personal técnico para poder utilizar estos dispositivos de RV y RA	26(10,4)	35(14,0)	65(26,0)	68(27,2)	55(22,0)
Encontré que varias de las funciones de estos dispositivos de RV y RA estaban bien integradas	0(0)	7(2,8)	46(18,4)	106(42,4)	90(36,0)
Pensé que había demasiada inconsistencia en estos dispositivos de RV y RA	42(16,8)	57(22,8)	69(27,6)	47(18,8)	34(13,6)
Me imagino que la mayoría de las personas podrían aprender a usar estos dispositivos de RV y RA muy rápido	1(0,4)	9(3,6)	53(21,2)	91(36,4)	95(38,0)
Encontré que estos dispositivos de RV y RA son muy difíciles de usar	64(25,6)	61(24,4)	44(17,6)	42(16,8)	38(15,2)
Me sentí muy confiado (seguro) al utilizar estos dispositivos de RV y RA	6(2,4)	8(3,2)	31(12,4)	83(33,2)	121(48,4)

Necesité aprender muchas cosas antes de poder usar estos dispositivos de RV y RA	85(34,0)	61(24,4)	32(12,8)	41(16,4)	30(12,0)
--	----------	----------	----------	----------	----------

Nota: CD= Completamente en Desacuerdo; D= En Desacuerdo; A-D=Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; A= De Acuerdo; CA= Completamente de Acuerdo

5. CONCLUSIONES

Los resultados ponen de manifiesto que la utilización de las herramientas de RV y RA son tecnologías motivantes y de fácil usabilidad para el alumnado CAFyD de ambas universidades, siendo las variables más destacadas “Me sentí muy confiado al utilizar estos dispositivos” y “Creo que me gustaría utilizar frecuentemente estos dispositivos”. Por tanto, se puede recomendar el uso a nivel docente en las clases relacionadas con la gestión deportiva.

6. REFERENCIAS

- Benham, S.; Kang, M.; & Grampurohit, N. (2019). Immersive Virtual Reality for the Management of Pain in Community-Dwelling Older Adults. *OTJR: occupation participation and health*, 39(2),90-96. [https://doi:10.1177/1539449218817291](https://doi.org/10.1177/1539449218817291)
- Brooke, J. (1996). SUS: A "quick and dirty" usability scale. In P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & A. L. McClelland (Eds.), *Usability Evaluation in Industry*. London: Taylor and Francis.
- Cabero-Almenara, J.; Barroso-Osuna, J.; Llorente-Cejudo, C.; del Mar Fernández Martínez, M. (2019). Educational Uses of Augmented Reality (AR): Experiences in Educational Science. *Sustainability*, 11, 4990-5010. <https://doi.org/10.3390/su11184990>
- Calabuig-Moreno F.; Huertas-González-Serrano M.; Fombona J.; García-Tascón M. (2020). The Emergence of Technology in Physical Education: A General Bibliometric Analysis with a Focus on Virtual and Augmented Reality. *Sustainability*, 12(7), 2728-2750. <https://doi.org/10.3390/su12072728>
- Hedlefs-Aguilar, M. I., & Garza-Villegas, A. A. (2016). Análisis comparativo de la Escala de Usabilidad del Sistema (EUS) en dos versiones. *RECI Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática*, 5(10), 44-58. <https://www.reci.org.mx/index.php/reci/article/view/48>

Plataforma digital ‘efitgoid’: gestión, planificación y promoción de la práctica deportiva extracurricular en edad escolar

Laura Moreno-González^{1}, Samuel Manzano-Carrasco¹, Raquel Aparicio-Mera¹*

*¹ Grupo IGOID. Facultad de Ciencias del Deporte.
Universidad de Castilla-La Mancha, Toledo (España).*

**Autor de correspondencia: Laura Moreno González. Laboratorio de Gestión Deportiva.
Universidad de Castilla-La Mancha, Av. Carlos III s/n, Campus Fábrica de Armas.
Toledo, España. Tel.: 629 424 022; laura.moreno@uclm.es*

1. MARCO TEÓRICO

En primer lugar, es importante contextualizar el tema de nuestro proyecto y cuáles son las razones que nos ha llevado a impulsarlo. La innovación y la tecnología en el deporte han evolucionado en la última década. Pero, sin embargo, en el deporte escolar siguen siendo necesarias herramientas que ayudan a promover y motivar la práctica deportiva regular, así como optimizar la gestión en la organización y control. En esta línea, hemos llevado a cabo el siguiente proyecto, mediante el uso de las nuevas tecnologías: la nueva plataforma digital y aplicación móvil (app) creada, titulada 'EFITGOID'. El fin es gestionar y organizar, a través una planificación, el fomento de los comportamientos en la actividad física y hábitos saludables, desde etapas infantiles y adolescentes.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de nuestro trabajo es presentar nuestro proyecto 'EFITGOID'. Una plataforma y app dirigida al deporte en edad escolar, que ayudará a gestores y entrenadores deportivos a controlar, gestionar y promover la práctica deportiva y hábitos saludables de sus deportistas.

Como objetivos específicos destacamos la planificación a corto y largo plazo, pretendiendo ser una herramienta dedicada a entrenadores y monitores para la enseñanza y aprendizaje de las diferentes actividades físicas o modalidades, en población infantil y juvenil.

Otra finalidad imprescindible que destacamos de la creación de esta app es la motivación e incremento mediante el uso de aparatos tecnológicos dirigida al deporte en edad escolar. Con una metodología acorde a la corriente tecnológica, para aumentar el número de horas de la actividad física su eficacia a nivel extracurricular.

3. METODOLOGÍA

La metodología del trabajo está relacionada con la creación y diseño intuitivo e interactivo de una aplicación móvil (app) dirigido a un público de edades tempranas y adolescente. Y una plataforma digital vinculada a esta app a través de la cual el gestor, profesor y/o monitor podrá modificar siguiendo su planificación. Se trata de una herramienta multidisciplinar enfocada a todos los niveles organizativos del deporte municipal, federaciones deportivas, ayuntamientos, clubes (desde el deportista en edad

escolar, hasta la propia concejalía de deportes o dirección deportiva). Pretende ser un instrumento complementario para un control óptimo del desarrollo de sus actividades deportivas y para su seguimiento o monitorización de las diferentes actividades o disciplinas deportivas. Creando un completo programa deportivo virtual.

En primer lugar, tenemos la plataforma digital, a la que tienen acceso los organizadores, gestores, entrenadores y/o monitores. En la pantalla de inicio de la plataforma se desglosa un menú con las diferentes opciones: ayuntamiento u organizaciones deportivas que gestione la persona responsable, gestores con acceso a ese usuario, planificación, actividades deportivas, push, retos, vídeos.

A la app 'EFITGOID' tendrán acceso los deportistas, para poder informarse de las tareas que el entrenador les envíe, cada uno tendrá un perfil individualizado. Diferentes funcionalidades: visor de los retos enviados por el entrenador, las tareas pendientes o realizadas por éste, el chat donde el entrenador podrá enviar notificaciones o mensajes a los deportistas, apartado para que el usuario pueda ver su rendimiento y progresión, opción de 'My classroom'.

4. RESULTADOS

Los resultados que se esperan con la creación de la aplicación móvil es un aumento en la práctica deportiva extracurricular. Las tecnologías son atractivas, generan emoción y motivan a este grupo de población, contribuyendo a alcanzar las recomendaciones generales de actividad física semanal. También, siguiendo con los resultados esperados, es importante mencionar que los gestores, entrenadores y/o monitores tendrán una herramienta que les permita un mejor control de las actividades que coordine, estando conectados inclusive en momentos de la temporada de descanso, parones por vacaciones... permitiendo de esta forma mantener a los jugadores activos con un seguimiento online. Finalmente, la parte individualizada que aporta esta plataforma a los usuarios va a generar una atención más focalizada, consiguiendo un progreso de todo el grupo en su conjunto, cada uno con las pautas y actividades complementarias necesarias.

Por tanto, se espera un aumento en las horas de actividad física semanal por parte de los usuarios, una mayor satisfacción de los gestores, entrenadores y/o monitores con esta herramienta complementaria para su trabajo y, además, el seguimiento

Plataforma digital 'efitgoid': gestión, planificación y promoción de la práctica deportiva extracurricular en edad escolar

individualizado permitirá una mejora en el rendimiento de los jugadores, puesto que se atenderá a las necesidades de cada uno.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, el uso responsable y complementario de dispositivos tecnológicos como puede ser EFITGOID, facilitará la labor deportiva de gestores, entrenadores y/o monitores desde la organización de una temporada deportiva a sesiones individualizadas. Además, se trata de una prometedora estrategia para incrementar la realización de práctica deportiva regular, alcanzando las recomendaciones generales de las horas de actividad física semanales en edad escolar.

Por último, implementar el uso de tecnologías dedicado a la actividad física, con el fin de captar la atención del público más joven. Esto generará en ellos la motivación necesaria para la realización deportiva, implementándolo en su rutina diaria.

En todo caso, se trata de conclusiones preliminares. Actualmente, la plataforma está actualmente en fase de revisión, mediante un Proyecto Piloto.

6. REFERENCIAS

- Lee, A. M., Chavez, S., Bian, J., Thompson, L. A., Gurka, M. J., Williamson, V. G., & Modave, F. (2019). Efficacy and effectiveness of mobile health technologies for facilitating physical activity in adolescents: scoping review. *JMIR mHealth and uHealth*, 7(2), e11847.
- Murray, E., Hekler, E. B., Andersson, G., Collins, L. M., Doherty, A., Hollis, C., ... & Wyatt, J. C. (2016). Evaluating digital health interventions: key questions and approaches. *American journal of preventive medicine*, 51(5), 843-851.
- Rose, T., Barker, M., Jacob, C. M., Morrison, L., Lawrence, W., Strömmer, S., ... & Baird, J. (2017). A systematic review of digital interventions for improving the diet and physical activity behaviors of adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 61(6), 669-677.
- Swindle, T., Poosala, A. B., Zeng, N., Børsheim, E., Andres, A., & Bellows, L. L. (2022). Digital Intervention Strategies for Increasing Physical Activity Among Preschoolers: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1), e28230.

**Radiografía de la adopción del fitness digital en
España post-COVID y su relación con los estados del
cambio de la actividad física**

*Luis Jordán de Urrés¹, Jerónimo García-Fernández² y Gabriel Cepeda
Carrión¹*

*¹Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universidad de Sevilla, España*

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

1. MARCO TEÓRICO

El presente estudio trata de hacer una descripción de la adopción del fitness digital en España tras la etapa Covid-19 y su relación con el comportamiento de Actividad Física -AF- de la población española. Para ello, este trabajo combina dos modelos de referencia en el análisis del comportamiento de AF. El primer modelo es el “Integrated Behavior Change Model” -IBC- (Hagger & Chatzisarantis, 2014) enmarcado dentro de las teorías de “Dual Process” que se caracterizan por complementar el enfoque tradicional de las teorías tipo 2 (i.e. cognitivas) con las teorías tipo 1 (i.e., automaticidad-hábito). De esta forma, se combinan determinantes del comportamiento como la intención (Ajzen, 1991) correspondientes a la parte deliberativa y consciente; con las actitudes implícitas y de respuesta automática/hábito (Gardner et al., 2020), para lograr una mejor comprensión de los factores que contribuyen a la iniciación y mantenimiento de la AF de forma regular. El segundo modelo es el “TransTheoretical Model” (TTM) desarrollado por Prochaska y DiClemente para el proceso de dejar de fumar y aplicado posteriormente a la AF (Marcus & Simkin, 1994). Según el TTM, el proceso de cambio de comportamiento no es lineal y consta de una serie de transiciones entre diferentes Estados de Cambio (EdC) -en nuestro caso, 8 según (Mäkelä, 2000)-.

2. OBJETIVO

Este trabajo es el primer paso de un proyecto de investigación enfocado a analizar el papel de los servicios digitales y de las aplicaciones de fitness en la adopción del hábito del comportamiento de AF en “Casa” por parte de personas no activas en España. Este primer estudio contribuye con una radiografía de cómo está la adopción de los diferentes servicios digitales en España pasada la pandemia del Covid-19 y de su relación con los EdC de AF en dos contextos (i.e., “Casa” y “Fuera de casa”), y con otras variables o determinantes de la AF como el Índice de Masa Corporal (IMC), o la AF pre/post pandemia, o el grado de conocimiento de las recomendaciones de niveles de AF de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

3. METODOLOGÍA

Se diseñó un cuestionario online al que respondieron 500 participantes en España en Marzo de 2023 entre 18 y 65 años con IMC entre 16 y 40. La muestra se obtuvo a partir de un panel gestionado por la empresa Bilendi con edad media de 42,6 años (SD

= 13,1) con un 52,8% mujeres, un 46,6% hombres - y un 0,6% (3) que declararon otras opciones. El cuestionario constaba de 67 preguntas referidas a variables demográficas, de disponibilidad o conocimiento de servicios digitales en el hogar, de variables asociadas al TTM, a la automaticidad (“Self Report Behavior Automacity Index” (SRBAI)) (Kaushal et al., 2017) medidas mediante escalas Likert de 1 a 5. Se realizaron análisis exploratorios bivariantes de tipo Chi² para relacionar los EdC en ambos contextos y tipo ANOVA para relacionar otras variables con los EdC.

4. RESULTADOS

En cuanto a la adopción de servicio digitales o aplicaciones para realizar AF, un 33% declara no conocer ninguno, mientras que un 34% son usuarios que los utilizan al menos una vez a la semana siendo las apps más utilizadas, las vinculadas a pulseras de actividad/smartwatches, las redes sociales, y las de los gimnasios. En cuanto a la automaticidad de uso, las apps de entrenamiento de “workouts” generan el mayor índice SRBAI: 3,5 y las redes sociales, el menor 2,7.

Tabla 1. Distribución de la muestra por Estados de Cambio Actividad Física*

“Casa”	PCNeg	PCN	C	AO	PC	A	MCP	MLP	
%	10%	12%	14%	19%	13%	7%	8%	18%	100%
N	50	58	68	95	66	37	38	88	500
“Fuera de casa”	PCNeg	NPC	C	AO	PC	A	MCP	MLP	
%	8%	11%	12%	17%	8%	10%	10%	24%	100%
N	39	55	60	84	40	52	50	120	500

(*) PCNeg (Precontemplación Negativa), PCN (Precontemplación Neutral), C (Contemplación), AO (Actividad Ocasional), PC (Preparación al Cambio), A (Acción), MCP (Mantenimiento Corto Plazo) y MLP (Mantenimiento Largo Plazo)

El EdC en “Casa” que más apps/servicios de fitness utiliza es el PC (1,3). Se observa una relación muy significativa entre las variables “número de servicios de fitness digital usados” y el IMC con los EdC en “Casa”, pero no con los EdC “Fuera de Casa”, según los resultados del análisis ANOVA ($p < 0,01$ en ambos casos). El efecto de la pandemia, entendido como la variación de AF antes/después, y el “conocimiento de los niveles de AF recomendados por OMS” se asocian significativamente con los EdC en ambos contextos (ANOVA, $p < 0,01$ en ambos casos) si bien los participantes con EdC más activos han incrementado su AF mientras que los menos activos la han disminuido. Las variables categóricas, EdC de AF en “Casa” y “Fuera de Casa”, tienen una relación

muy significativa ($p < 0,01$) entre sí según el análisis Chi², si bien se observan diferencias como que sólo 5% del estado MLP en “Casa” son PCNeg o NPC “Fuera de casa”, mientras que un 16% de MLP en “Fuera de casa” son PCNeg o NPC en “Casa”.

5. CONCLUSIONES

En línea con la literatura (Biddle et al., 2022), se ha comprobado que la AF en “Casa” requiere de un estudio específico por contexto pues ciertos factores, como el IMC o el número de servicios digitales utilizados, se asocian muy significativamente sólo al EdC de AF en “Casa”. Es necesario seguir investigando sobre cómo impulsar estilos de vida más activos, ya que se constata la existencia de un bajo conocimiento de las recomendaciones de la OMS y que la pandemia ha ampliado mucho la brecha de actividad entre los activos y los no activos. Por último, el mayor uso de las apps/servicios digitales en el estado de PC en “Casa” y la limitación de no disponer de suficientes respuestas por cada modalidad de app/servicio digital utilizado, sugieren la necesidad de profundizar en futuros estudios en esta línea de investigación planteada

6. REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Biddle, S. J. H., Gorely, T., Faulkner, G., & Mutrie, N. (2022). Psychology of physical activity: A 30-year reflection on correlates, barriers, and theory. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 0(0), 1-14. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2022.2147261>
- Gardner, B., Rebar, A. L., & Lally, P. (2020). ‘Habitually deciding’ or ‘habitually doing’? A response to Hagger (2019). *Psychology of Sport and Exercise*, 47, 101539. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2019.05.008>
- Hagger, M., & Chatzisarantis, N. (2014). An Integrated Behavior Change Model for Physical Activity. *Exercise and Sport Sciences Reviews*, 42. <https://doi.org/10.1249/JES.0000000000000008>
- Kaushal, N., Rhodes, R. E., Meldrum, J. T., & Spence, J. C. (2017). The role of habit in different phases of exercise. *British Journal of Health Psychology*, 22(3), 429-448. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12237>
- Marcus, B. H., & Simkin, L. R. (1994). The transtheoretical model: Applications to exercise behavior. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 26(11), 1400-1404.
- Miilunpalo, S. (2000). Stages of change in two modes of health-enhancing physical activity: Methodological aspects and promotional implications. *Health Education Research*, 15(4), 435-448. <https://doi.org/10.1093/her/15.4.435>

Receta Deportiva: propuesta de proceso de planificación transversal para los modelos sanitarios

Víctor Jiménez Díaz-Benito¹; Marta García Tascón^{2,3}; Ana María Magaz González^{2,4}

¹ *APS GOOD SHAPE, SLU, Good Shape For People and Business®*

² *Riasport. Red estatal para la investigación de la seguridad deportiva*

³ *Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Grupo MOTIVA2*

⁴ *Universidad de Valladolid. Grupo IGOID.*

1. MARCO TEÓRICO

Desde hace años se viene hablando de la denominada receta deportiva. En este tiempo, se han ido implementando diferentes criterios para ponerla en práctica (Monteagudo et al., 2021). Dada la importancia de estandarizar la intervención profesional, diversos autores se refieren a tres componentes importantes para aplicarla de un modo adecuado: “diagnóstico, valoración funcional y prescripción” (Marqueta et al., 2021, p. 122). En España, las diferentes políticas de promoción de la actividad física (AF) y la heterogénea oferta de programas generan un reto para satisfacer las demandas de los usuarios de instalaciones deportivas municipales, las cuales coexisten con la oferta privada y un fuerte incremento de la demanda de actividad física al aire libre (Murua, 2023). En este contexto, los programas de promoción de la AF que contribuyen a la recuperación o tratamiento de las patologías constatan la paulatina incorporación de los profesionales de la actividad física y del deporte (AFD) a los hospitales y otros centros sanitarios, incluidos los departamentos de prevención o promoción de la salud de empresas u organizaciones. Sin embargo, en la actualidad no existe ningún modelo de planificación estratégica ni normativa específica que permita incorporar al Sistema Nacional de Salud a los profesionales de la AFD, en tanto ni siquiera existe todavía una ley nacional que regule el ejercicio profesional de las ciencias del deporte (Espartero, 2021;) Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática, 2021).

La AF puede coadyuvar en los tratamientos convencionales de las enfermedades crónicas (Pedersen y Saltin, 2015), cuya incidencia en España alcanza el 90% en las personas mayores de 65 años, afectando a la mitad de la población. El modelo asistencial de dichas enfermedades se ha visto especialmente afectado a partir de la pandemia por COVID-19, particularmente en la diabetes y la hipertensión arterial (Caparrós et al., 2022). Pero la pandemia no ha hecho más que acelerar y acrecentar el efecto de los mermados procesos de atención a estos pacientes, quienes no siempre reciben una adecuada asistencia sanitaria, ya sea por la escasez de recursos o por la ineficiencia del proceso de atención establecido, lo cual provoca una gran insatisfacción en dichos pacientes y sus familias. Atendiendo a las estadísticas del año 2021 y el primer semestre del año 2022 del INE (2022), la primera causa de muerte está relacionada con el grupo de enfermedades del sistema circulatorio (26,4% del total), seguida de los tumores (25,2%), enfermedades infecciosas, que incluyen la

COVID-19 (10,2%) y las enfermedades respiratorias (7,9%). Si bien se han puesto en marcha modelos interesantes de receta deportiva, como, por ejemplo, el de la Comunidad de Madrid (Comunidad de Madrid, 2023) - que pretende derivar a los enfermos crónicos a los distintos especialistas de AFD de la estructura deportiva municipal -, lo cierto es que los modelos propuestos todavía son muy heterogéneos entre las distintas comunidades y territorios, y adolecen de rigor y sistematización con base científica.

Si bien es cierto que la literatura no recoge de forma empírica un modelo universal, y a tenor de los importantes datos epidemiológicos referidos, junto con la falta de práctica regular y continuada de AF en España (Martínez del Castillo, 2014), y la ausencia de respuesta equitativa en la sociedad líquida señalada por Bauman (2003), este gap abre la oportunidad de investigar modelos de planificación de receta deportiva en los sistemas sanitarios de la sociedad líquida del sistema español.

2. OBJETIVO

Proyectar un modelo de planificación universal de la receta deportiva en los modelos sanitarios del sistema nacional de salud.

3. METODOLOGÍA

Para procurar un modelo homogéneo y armónico de receta deportiva en el sistema sanitario español, se planteó la producción de un modelo de planificación sistemático, dialéctico y participativo a partir del marco teórico del análisis de sistemas (Walliser, 1977) y la aplicación del modelo ecológico social en la sociedad líquida (Sallis et al., 2006, 2015). Además, se ha escogido la dinámica general de modelización para la construcción del modelo de planificación (Walliser, 1977).

4. RESULTADOS

El proceso de producción del modelo se articuló en cinco fases (Martínez del Castillo, 1994): Primera fase: producción de un primer modelo teórico. Segunda fase: operativización del modelo teórico. Tercera fase: experimentación del modelo. En esta tercera fase, el modelo operacionalizado previamente debiera experimentarse, al menos, durante un año, controlando la validez interna: “historia, instrumentalización y sesgos”, y la validez externa: “validez de población, validez ecológica y representatividad de las variables manipuladas” (Christensen, 1977; citado en Martínez

del Castillo, 1994, p. 28). Cuarta fase: análisis del desarrollo de la experimentación. Quinta fase: producción del nuevo modelo teórico de planificación.

5. CONCLUSIONES

La construcción de un modelo de receta deportiva necesita un enfoque sistémico, amplio, basado en modelos socioecológicos sociales, un seguimiento de su validez y revisiones periódicas. La puesta en marcha de las diferentes fases hasta el modelo final podría ya por sí, contribuir a la estrategia de reducción del comportamiento sedentario, e influir en la comprensión de los determinantes sociales de la salud, la conformación de un dialogo fluido con pacientes y familiares, y la conexión de un equipo profesional con enfoque integrativo y multidisciplinar, y consecuentemente, repercutir en la mejora de la calidad de vida de estos pacientes.

6. REFERENCIAS

- Bauman, Z (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Caparrós, G., Suñer, R., Juvinyá, D., & Reig, G. (2022). El impacto de la pandemia de la COVID-19 en el control de las enfermedades crónicas en atención primaria. *Atencion primaria*, 54(1), 102233. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2021.102233>
- Christensen, L. B. (1977). *Experimental Methodology*. Allyn & Bacon.
- Comunidad de Madrid. (2 de abril de 2023). La Comunidad de Madrid estrena un programa pionero de prescripción de la actividad física desde los centros de salud. Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/noticias/2023/04/02/comunidad-madrid-estrena-programa-pionero-prescripcion-actividad-fisica-centros-salud>
- Espartero Casado, J. (2021). La insoportable levedad de la regulación de las profesiones del deporte. *Retos*, 39,945–952. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.82514>
- INE. (2022, Diciembre). Nota de Prensa. *Defunciones según la Causa de Muerte Año 2021 (datos definitivos) y primer semestre 2022 (datos provisionales)*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&c_id=1254736176780&menu=ultiDatos&idp=1254735573175
- Marqueta, P. M., Bonafonte, L. F., Galván, C. D. T., Soto, M. D. V., Gaztañaga, T., Aurrekoetxea, J. N., ... & Ansón, J. P. (2021). Atribuciones profesionales en el ejercicio para la salud de la Sociedad Española de Medicina del Deporte. *Archivos de medicina del deporte*, 38(202), 120-126.
- Martínez del Castillo, J. (1994). Un Modelo de Planificación en las Organizaciones Deportivas Municipales. *Revista Española Educación Física y Deportes*, 1(1), 27-34

- Martínez del Castillo, J. (2014). Las funciones de los profesionales de los titulados universitarios en Ciencias de Actividad Física y del Deporte. *Extra Profesiones*. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. (2021). *Real Decreto 472/2021, de 29 de junio, por el que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva (UE) 2018/958, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 28 de junio de 2018, relativa al test de proporcionalidad antes de adoptar nuevas regulaciones de profesiones*, BOE, nº 158, de 3 de julio de 2021, (BOE-A-2021-11046).
- Monteagudo Chiner, P., et al. (2021). Retos y análisis de un programa municipal de prescripción de ejercicio físico para la salud: El programa VIU-ACTIU (Challenges and analysis of a local program of exercise prescription for health: The VIU-ACTIU program). *Retos*, 39.
- Murua, J. M. (2023). From buildings and equipment to 'spaces' for sports in Spain. In *Sport in the Iberian Peninsula* (pp. 70-84). Routledge.
- Sallis, J. F., Cervero, R. B., Ascher, W., Henderson, K. A., Kraft, M. K., & Kerr, J. (2006). An ecological approach to creating active living communities. *Annual Review of Public Health*, 27, 297-322.
- Sallis, J. F., Owen, N., & Fisher, E. (2015). Ecological models of health behavior. *Health behavior: Theory, research, and practice*, 5(43-64).
- Walliser, B. (1977) *Systèmes et Modèles. Introduction critique à l'analyse de systems*. Seuil.

**The impact of fitness instructor quality on customer
satisfaction in fitness centres**

*João Barbosa¹, Helena Ferreira-Barbosa¹, Pedro Bento¹, Nuno Loureiro¹
and Vânia Loureiro¹*

¹ Department of Artes, Humanities and Sport

Polytechnic Institute of de Beja, Portugal

1. INTRODUCTION

A business that seeks success needs to focus on satisfying its customers, exceeding their expectations, to retain them. Therefore, retention is one of the key words for the success of fitness centres, and is considered one of the main problems for managers in this industry (Ferreira-Barbosa et al., 2022). The concept of retention in fitness centres refers to customer retention and is considered key to their success (Ferrand et al., 2010). Customer satisfaction is known to be one of the most influential variables on customer retention (Rahmatulloh & Melinda, 2021). Customer satisfaction is defined as the degree to which a product's performance meets or exceeds customer expectations (Kotler & Armstrong, 2012).

Positive customer impressions of service quality, according to Ferreira-Barbosa et al. (2022), influence customer satisfaction, which in turn affects customer retention, and are essential to the long-term viability of fitness centres. The quality of the instructors is one of the aspects of service quality in a fitness centres that has the greatest impact on customer satisfaction, according to the same authors' study. Because customer satisfaction and retention are so important for the sustainability of a fitness centres, and satisfaction is dependent on the quality of the instructor, it is critical that there is a genuine focus on these themes. Customers consider the instructor's behaviour and attitude when judging the quality of service received because he or she is a direct participant in service delivery. In this sense, the study of instructor quality in group fitness classes is critical as a variable to measure service quality to improve customer satisfaction and subsequent retention. In view of the above, the objective of this study is to investigate the influence of group class instructor quality on customer satisfaction in fitness centres.

2. METHOD

The sample consisted of 109 customers from several fitness centres. Data was collected between December 2022 and February 2023. The questionnaire used (Campos et al., 2016) is comprised with 25 questions and assesses two dimensions: the instructor's technical-pedagogical quality (14 items) and the instructor's relational quality (11 items). Four items were also added to this questionnaire to measure customers' overall satisfaction with the fitness centre (García-Fernández et al., 2018).

In this study, chi-square tests were performed as well as a binary logistic regression analysis.

3. RESULTS

Customers are completely satisfied with the fitness centre. Among the participants, women (62.3%), customers over 40 years old (61.7%), obese (66.1%), and customers registered for less than two years (62.2%) reported total satisfied with the fitness centre. The total satisfaction with the service was significantly correlated with relational dimension of fitness instructor (78.3%; $p < 0.001$) and technical-pedagogical dimension of fitness instructor (84%; $p = 0.001$). Participants who reported total quality in the relational dimension (OR=5.69, 95% CI: 1.27-25.47, $p=0.023$) and in the technical-pedagogical dimension (OR=5.05, 95% CI: 1.34-18.96, $p=0.016$) are both positively linked with total customer satisfaction. With the increasing of quality dimension (relational and technical-pedagogical) also increase the odds of customers being totally satisfied with the service. The model explains around 46% (Nagelkerke =0.455) of the variation in customer satisfaction. The model with the various predictor variables predicts customer satisfaction statistically significantly ($\chi^2(6) = 31,793$, $p < 0,001$).

4. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

According to the findings, both the relational and technical-pedagogical components are favourably related to customer satisfaction. Which means that the customers who are most satisfied with the quality of the instructor, in terms of professional skills, interpersonal skills, technical specificity skills, and pedagogical aspects are those who are most satisfied with the fitness centre service. According to Xu et al. (2021), instructor quality and performance are predictive of customer satisfaction, and their significance and importance have been proven and reaffirmed in this study. Other investigations support the findings of this study by emphasizing the importance of the instructor's role such as their training, qualifications, and professional experience (Ortega Martínez et al., 2021), or their performance in group classes, as well as their attitude and relational qualities (Freitas & Lacerda, 2019) in customer satisfaction.

The findings of this study are significant for fitness centre managers and technical directors because it allows them to consider the instructor's quality indicators when hiring new professionals to work in the fitness centre, allowing them to supervise the

instructor's performance and behaviour while taking quality dimensions into account, to boost their institutions' earnings by increasing retention rates.

5. REFERENCES

- Campos, F., Simões, V. & Franco, S. (2016). A qualidade em atividades de grupo de fitness: construção e validação do questionário " Qualidade do Instrutor de Fitness -Atividades de Grupo " (QIF-AG). *Revista PSICOLOGIA*, 30, 37–48. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v30i1.1069>
- Ferrand, A., Robinson, L. & Valette-Florence, P. (2010). The Intention-to-Repurchase Paradox: A Case of the Health and Fitness Industry. *Journal of Sport Management*, 84, 83–105. <https://doi.org/10.1123/jsm.24.1.83>
- Ferreira-Barbosa, H., Barbosa, J., Sabino, B. & Loureiro, V. (2022). Determinants of service quality influencing customer satisfaction in fitness centers : A systematic review. *European Journal Of Human Movement*, 49, 29–45. <https://doi.org/10.21134/eurjhm.2022.49.3>
- Freitas, A. L. P. & Lacerda, T. S. (2019). Fitness centers: What are the most important attributes in this sector? *International Journal for Quality Research*, 13(1), 177–192. <https://doi.org/10.24874/IJQR13.01-11>
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B. & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250–262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.003>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Ortega Martínez, J. I., Lourenço Martins, F. M., González-Víllora, S. & Campos, F. (2021). Study on the perceived quality of fitness users: Based on their characteristics and preferences according to sex and age. *Retos*, 39, 477–482. <https://doi.org/10.47197/retos.v0i39.80061>
- Rahmatulloh, A. & Melinda, T. (2021). Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental ``Suyono" in Surabaya. *KnE Social Sciences*, 5(5), 46–56. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>
- Xu, K. K., Chen, K. K. C., Kim, E., García-Fernández, J., Nauright, J. & Zhang, J. J. (2021). Dimensions of service quality in health-fitness clubs in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20). <https://doi.org/10.3390/ijerph182010567>

**Implementación de la herramienta innovadora
“efitgoid” en un club deportivo de baloncesto: un
proyecto piloto**

Samuel Manzano-Carrasco^{1}, Laura Moreno-González¹,
María Jesús Marín-Farrona¹ & Antonio Alonso-Callejo¹*

*¹Grupo IGOID. Facultad de Ciencias del Deporte.
Universidad de Castilla-La Mancha, Toledo (España).*

**Autor de correspondencia: Samuel Manzano-Carrasco.*

*Laboratorio de Gestión Deportiva. Grupo IGOID.
Universidad de Castilla-La Mancha, Av. Carlos III s/n, Campus Fábrica de Armas.
Toledo, España. Tel.: 629 424 022; samuel.manzano@uclm.es*

1. MARCO TEÓRICO

Uno de los principales pilares de las políticas deportivas públicas es la promoción de estilos de vida saludable en la población escolar. En la actualidad los niños y jóvenes no cumplen con las recomendaciones generales de práctica de actividad física dictaminadas por Organización Mundial de la Salud, la cual recomienda que los niños y jóvenes inviertan como mínimo 60 minutos diarios en actividades físicas de intensidad moderada a vigorosa. Además, la actividad física diaria debería ser en su mayor parte aeróbica y de fuerza, incorporando, como mínimo tres veces por semana, actividades vigorosas y que refuercen los músculos y huesos. Si a esto, le sumamos que dentro del curriculum educativo los niños y adolescentes tienen únicamente dos horas semanales de educación física unido a unos malos hábitos nutricionales, nos encontramos ante una sociedad infantil y juvenil instaurados en el sedentarismo y con un alto nivel de prevalencia de obesidad.

En este sentido, y dada la situación atravesada por la pandemia, la digitalización y las nuevas tecnologías se han posicionado en lo más alto en todos los ámbitos. A raíz de esta situación y de la importancia de la digitalización en la gestión deportiva, se ha generado una nueva oportunidad de innovación dentro de esta línea, con la cual se ha diseñado y creado la plataforma digital y *app* EFITGOID. Esta herramienta, está ideada y diseñada para la gestión, control y promoción de la actividad física y hábitos saludables en el ámbito escolar y extracurricular de la población infantil y juvenil. Sin embargo, se pretende comenzar con la implantación de EFITGOID dentro de las Escuelas Deportivas u organizaciones y entidades deportivas. Concretamente, apostando por la puesta en marcha de este programa de fomento de actividad física saludable a través de la digitalización EFITGOID desde los clubes deportivos como puede ser en este caso, un club deportivo de baloncesto con población en edad escolar, implantándola en sus respectivas categorías a través del coordinador deportivo junto con los propios entrenadores y monitores.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo es presentar el reciente proyecto piloto realizado, donde se ha incorporado la herramienta EFITGOID en el deporte extracurricular, concretamente, en las categorías infantil y cadete tanto masculino como femenino de un club deportivo de baloncesto.

Samuel Manzano-Carrasco, Laura Moreno-González, María Jesús Marín-Farrona y Antonio Alonso-Callejo

Entre los objetivos específicos abordados dentro del proyecto piloto, se encuentran los siguientes:

-Testar la nueva herramienta digital y *app* EFITGOID (versión dirigida al Deporte en Edad Escolar) en un contexto real.

-Evaluar y conocer la condición física, composición corporal, hábitos nutricionales, niveles de práctica de actividad física y rendimiento cognitivo de los jugadores de baloncesto.

-Analizar el efecto crónico de 8 semanas de la práctica deportiva del baloncesto y la utilización de la *app* en las variables anteriormente mencionadas.

3. METODOLOGÍA

Este proyecto piloto, ha sido coordinado por varios investigadores del grupo IGOID y el coordinador deportivo del club de baloncesto. En el proyecto participaron un total de 36 deportistas (15 chicos y 21 chicas) de categoría infantil y cadete que regularmente practican baloncesto. En cada categoría, los participantes se dividieron aleatoriamente en un grupo control (sólo realizaban las 2 sesiones de entrenamiento semanalmente establecidas) y en un grupo experimental (junto con las 2 sesiones de entrenamiento, tenían que realizar y registrar los retos o ejercicios enviados a través de la *app* EFITGOID).

El proyecto ha durado 3 meses, comenzando las evaluaciones al inicio del año (enero), desarrollando la intervención con el grupo experimental durante 8 semanas y volviendo a evaluar a finales del mes de marzo. Para el correcto funcionamiento y desarrollo del proyecto, se ha estructurado en 7 fases:

- 1) Fase inicial (investigadores-coordinador)
- 2) Fase informativa (entrenadores-jugadores/as)
- 3) Fase evaluación (pre)
- 4) Fase desarrollo intervención (8 semanas)
- 5) Fase evaluación (post)
- 6) Fase de análisis de datos
- 7) Fase de valoración final

4. RESULTADOS ESPERADOS

Una vez finalizado todo el proyecto piloto y a la espera del análisis de los datos, destacar el éxito que ha tenido el proyecto, así como la *app* EFITGOID. Aunque algunos de estos deportistas ya habían participado en otros proyectos de investigación, cabe señalar la alta participación y buena valoración que han mostrado por este proyecto en concreto. En líneas generales, destacan la variedad de test realizados al inicio (Fase 3) junto con el informe individualizado con los resultados obtenidos. En cuanto al grupo experimental que utilizaron la *app* durante 8 semanas, algunos deportistas mencionaron no realizar al completo todos los retos y ejercicios programados en la intervención. En los próximos meses, se obtendrán los resultados de los análisis realizados de las variables de condición física, rendimiento cognitivo, composición corporal y niveles de actividad física.

5. CONCLUSION

En conclusión, la digitalización y las nuevas tecnologías aplicadas al contexto educativo y deportivo han venido para quedarse, siendo este proyecto piloto un caso de éxito. En este sentido, a través de una herramienta digital y su *app* incorporada dentro del día a día de un club deportivo de baloncesto en sus diferentes equipos y con un agente motivador como puede ser un monitor o entrenador, ha mostrado ser una estrategia enriquecedora para el fomento y la motivación hacia la realización de mayor práctica diaria de actividad físico-deportiva y de buenos hábitos saludables.

6. REFERENCIAS

- Guthold, R., Stevens, G.A., Riley, L.M., Bull F.C. (2020). Global trends in insufficient physical activity among adolescents: a pooled analysis of 298 population-based surveys with 1· 6 million participants. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 4 (1), 23-35.
- Lee, A. M., Chavez, S., Bian, J., Thompson, L. A., Gurka, M. J., Williamson, V. G., & Modave, F. (2019). Efficacy and effectiveness of mobile health technologies for facilitating physical activity in adolescents: scoping review. *JMIR mHealth and uHealth*, 7(2), e11847.
- Rose, T., Barker, M., Jacob, C. M., Morrison, L., Lawrence, W., Strömmer, S., ... & Baird, J. (2017). A systematic review of digital interventions for improving the diet and physical activity behaviors of adolescents. *Journal of Adolescent Health*, 61(6), 669-677..

**¿De deportista de élite a emprendedor? La
importancia de las habilidades emprendedoras
desarrolladas a través del deporte de alto nivel**

*Alberto Vidal Vilaplana¹, María Huertas González Serrano¹, Josep Crespo
Hervàs¹*

¹ Departamento de Educación Física y Deportiva

Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

La carrera deportiva de los deportistas de élite es, en términos generales, una carrera limitada, inevitablemente terminal y a menudo corta, que presenta un proceso temprano de retirada que coincide con el periodo de estabilización laboral de personas de los mismos grupos de edad (Moustakas et al., 2022). Las carreras de éxito son generalmente cortas y, por lo tanto, los deportistas de élite deben plantearse tener una segunda carrera profesional (Kenny, 2015). Por ello, Kenny (2015) sugiere que el emprendimiento es una opción popular como segunda carrera para los deportistas profesionales. Además, se considera que los deportistas de élite están bien equipados, en términos de personalidad, para esta carrera emprendedora (Steinbrink et al., 2019).

En este sentido, el objetivo del presente estudio es analizar la influencia que tienen diferentes habilidades emprendedoras en las intenciones de emprender (IE) de los deportistas de élite, teniendo en cuenta, además, otros factores como si estudian o no, esto es, si siguen una Carrera Dual. De esta forma, se busca poner de manifiesto cómo las habilidades emprendedoras adquiridas y desarrolladas con la práctica deportiva de alto nivel (resiliencia, proactividad y creatividad) pueden influir en las IE de estos deportistas, y ayudarles a tener éxito en la carrera profesional después de la retirada deportiva. El estudio plantea tres proposiciones iniciales que trata de ratificar a través de los análisis: (1) altos niveles de compromiso con la resiliencia de los deportistas de élite se encuentran relacionados con altos niveles de IE; (2) altos niveles de proactividad de los deportistas de élite se encuentran relacionados con altos niveles de IE; (3) altos niveles de creatividad de los deportistas de élite se encuentran relacionados con altos niveles de IE.

2. MÉTODO

La muestra está compuesta por 200 deportistas calificados como deportistas de élite de la Comunitat Valenciana en 2022. El 49% eran mujeres, mientras que el 51% eran hombres, con una edad media de 23,30 años ($DT = \pm 7,95$). De ellos, un 75,5% compaginan la carrera deportiva con estudios académicos actualmente, y el 42% practican deporte de equipo mientras que el 58% deporte individual. Se utilizó un cuestionario compuesto por diferentes escalas previamente validadas y adaptadas: escala de intenciones emprendedoras (Liñán & Chen, 2009), escala de resiliencia (Connor & Davidson, 2003), escala de proactividad (Bateman & Crant, 1993) y escala

de creatividad (Zhou & George, 2001). Los cuestionarios fueron administrados de manera online a través de la plataforma Limesurvey una vez publicado el listado definitivo de deportistas de élite de la Comunitat Valenciana de 2022. Se realizaron análisis descriptivos de medias y frecuencias, así como análisis fsQCA (fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis).

3. RESULTADOS

Se encontraron 3 soluciones para altos niveles de IE que fueron capaces de explicar el 38% de altos niveles de IE (Tabla 1).

Tabla 1. Solución intermedia para altos y bajos niveles de IE de los deportistas de élite

<i>Cutoff</i> <i>frequency:4</i>	Intenciones de emprender <i>Cutoff</i> <i>consistency: .78</i>			~ Intenciones de emprender <i>Cutoff consistency: .84</i>		
	1	2	3	1	2	3
Creatividad	●	●	●		●	○
Proactividad	●	●	○		○	○
Resiliencia	●	●	●		○	●
Tipo de deporte	●	●	○	○		●
Estudios	●		●	●	●	●
Edad		●	●	○	○	●
Consistencia	.75	.79	.87	.92	.87	.81
Cobertura bruta	.21	.20	.11	.35	.03	.27
Cobertura única	.07	.06	.11	.11	.03	.27
Consistencia de la solución total		.78			.78	
Cobertura de la solución total		.38			.50	

Nota: Vector esperado para IE: 1.1.1.1-0.1-0.1-0 (0: ausencia; 1: presencia); Vector esperado para IE: 0.0.0.1-0.1-0.1-0 usando el formato de Fiss (2011).

La solución más explicativa era que fueran deportistas de élite de deportes individuales, se encontraran compaginando su carrera deportiva con los estudios, y se percibieran con altos niveles de proactividad, creatividad y resiliencia (consistencia: .75; cobertura: .21). La segunda solución más explicativa fue que los estudiantes de élite practicaran deporte individual, tuvieran mayor edad, y se percibieran con altos niveles de proactividad, creatividad y resiliencia (consistencia: .79; cobertura: .20). Por último, los deportistas de élite de deportes colectivos, con mayor edad, que se encontraban compaginando su carrera deportiva y los estudios, y se percibieran con altos niveles de creatividad y resiliencia, pero con bajos niveles de proactividad (consistencia: .87;

¿De deportista de élite a emprendedor? La importancia de las habilidades emprendedoras desarrolladas a través del deporte de alto nivel

cobertura: .11). De las tres proposiciones formuladas en la introducción teórica, se ven apoyadas de forma completa por los resultados la primera y la tercera, mientras que la segunda es apoyada de forma parcial. Estas soluciones fueron capaces de explicar el 21%, el 20% y el 11%, respectivamente, de los altos niveles de IE.

4. CONCLUSIONES

Este estudio contribuye a mejorar la comprensión de las habilidades emprendedoras que los deportistas de élite desarrollan a lo largo de su vida deportiva, así como a conocer su relación con las IE. De esta manera, se contribuye a delimitar los perfiles de potenciales emprendedores en los deportistas de élite, poniendo de manifiesto que estos perfiles son variados. En cuanto a estos perfiles emprendedores y sus características, las habilidades de resiliencia y creatividad son importantes en todos los casos, independientemente de que los deportistas practiquen deporte individual o colectivo. Asimismo, parece ser que aquellos potenciales emprendedores suelen ser aquellos de mayor edad y que además desarrollan una Carrera Dual, pero siempre y cuando tengan desarrolladas en gran medida sus habilidades emprendedoras, esto es, la creatividad y resiliencia y, en algunos casos, la proactividad.

5. REFERENCIAS

- Bateman, T. S., & Crant, J. M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of organizational behavior*, 14(2), 103-118.
- Connor, K. M., & Davidson, J. R. T. (2003). Development of a new resilience scale: The Connor–Davidson Resilience Scale (CD-RISC). *Depression and Anxiety*, 18, 76–82.
- Kenny, B. (2015). Meeting the entrepreneurial learning needs of professional athletes in career transition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21(2), 175-196.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.
- Moustakas, L., Kalina, L., Sánchez-Pato, A., Conde, E., & Ege, H. (2022). Entrepreneurship, Education, and Athletes: Entrepreneurship Within European Dual Career Programmes. *Strategic Innovation: Research Perspectives on Entrepreneurship and Resilience*, 77-88.
- Steinbrink, K. M., Berger, E. S. C., & Kuckertz, A. (2019). Top athletes' psychological characteristics and their potential for entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16(3), 859-878.
- Zhou, J., & George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management journal*, 44(4), 682-696.

Explorando la relación entre los Juegos Olímpicos y los esports: una revisión de alcance

Jaime SC Amor¹, Samuel López-Carril¹⁻², Antonio Hernández-Martin² y Laura Moreno-González²

¹ Departamento de Educación Física y Deportiva

Universitat de València

² Grupo IGOID. Departamento de Actividad Física y Ciencias del Deporte.

Facultad de Ciencias del Deporte.

Universidad de Castilla-La Mancha

Correo de correspondencia: samuel.lopezcarril@uclm.es

1. INTRODUCCIÓN

Los deportes electrónicos son un fenómeno global y en constante crecimiento, con gran atractivo para las generaciones de millennials y Gen Z (Freeman & Wohn, 2017). La creciente expansión de los esports ha atraído recientemente la atención de académicos y gente de la industria del deporte, incluyendo el Movimiento Olímpico (MO) (Pack & Hedlund, 2020). En ese sentido, el Comité Olímpico Internacional (COI) ya ha considerado los esports como una actividad con posibilidades de ser añadida al programa olímpico. En parte para atraer a los Juegos Olímpicos a un público más joven, así como para generar nuevos patrocinios. Aunque el COI está dando pasos para acercarse a los esports (p. ej., organizando las “Olympic Virtual Series”), la relación entre los esports y el MO tiene opiniones contrapuestas. Dado que el corpus de literatura sobre los esports y el MO no ha sido revisado exhaustivamente, y que el tema es emergente, complejo y heterogéneo por naturaleza, se propone una revisión de alcance como método de investigación para proporcionar una mejor comprensión del tema objeto de estudio (Arksey & O'Malley, 2005).

2. OBJETIVO

El objetivo principal de este trabajo es explorar la relación entre los deportes electrónicos y el movimiento olímpico en la literatura académica, identificar posibles lagunas, mapear conceptos clave y establecer futuras líneas de investigación. Para poder abordar este objetivo, se plantean las siguientes preguntas de investigación: P1. ¿Qué dice la literatura sobre la relación entre los esports y el MO?; P2. ¿Qué dice la literatura sobre las principales razones a favor y en contra de la inclusión de los esports en los Juegos Olímpicos?; P3. ¿Cuáles son los ámbitos de investigación y las lagunas actuales en lo que respecta a la relación entre los esports y el MO?

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo sigue el diseño de una revisión de alcance. Para ello se siguen los procedimientos metodológicos para este tipo de estudios propuestos por Lockwood et al. (2019) en los que se destacan las guías metodológicas PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA-ScR) y Joanna Briggs Institute (JBI).

Para identificar la literatura apropiada para abordar los objetivos de este estudio, se realizaron búsquedas independientes en tres bases de datos: 1-Web of Science Core Collection, 2-Scopus y 3-SPORTDiscus el 15 de marzo de 2023. Por último, se realizó

una búsqueda manual complementaria revisando las referencias de los artículos seleccionados, así como en Google Scholar, para identificar posibles publicaciones relevantes para los objetivos del estudio que pudieran no haber sido identificadas en las búsquedas previas.

En cuanto a la estrategia de búsqueda, se utilizó la siguiente ecuación de búsqueda con los términos específicos de la temática de objeto de estudio en inglés:

(esports OR “e-sports” OR “virtual sports” OR “electronic sports” OR “competitive gaming” OR “professional video gaming” OR “electronic gaming” OR “egames” OR “competitive games”) AND (olympism OR "olympic movement" OR "olympic games" OR olympic OR om OR ioc OR "international olympic committee" OR olym*)

Además, para ampliar el alcance de los resultados obtenidos, se utilizaron truncamientos de palabras, así como la entrada de estos términos en portugués y en castellano.

4. RESULTADOS

Se encontraron un total de 196 estudios, que, tras analizar sus títulos, palabras clave y resúmenes, se redujeron a 22 estudios. La investigación sobre la relación entre los deportes electrónicos y el movimiento olímpico es relativamente nueva. En términos cronológicos, de las tres publicaciones son de 2017, tres de 2018, una de 2019, cuatro de 2020, cinco del 2021, cinco de 2022 y una de 2023. Estas publicaciones se han distribuido en trece revistas diferentes, dos capítulos de libro, y un resumen de congreso. El *Sports Business Journal* es la única revista que ha publicado cinco trabajos sobre este tema. La mayoría de los trabajos son de tipo teórico o de opinión, sin encontrarse alguno que aborde la temática objeto de estudios con datos empíricos.

5. CONCLUSIONES

Después de haber analizado los resultados obtenidos, se destacan las siguientes conclusiones:

1. El debate sobre si los esports son o no deportes permanece en un segundo plano, condicionando las posturas a favor o en contra de la inclusión de los esports en los Juegos Olímpicos.

2. El papel de la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada para potenciar el componente físico en los esports surge como una vía para facilitar su integración en el MO.
3. A pesar de la controversia, la mayoría de los trabajos señalan que, a corto, medio o largo plazo, los esports se integrarán en el MO.
4. Aunque la relación entre los deportes electrónicos y la MO viene de lejos, y es un tema ampliamente debatido en la sociedad, en la literatura académica es un fenómeno que aún está lejos de ser explorado.

Con base a las conclusiones expuestas, y ante la actual falta de estudios específicos que aborden la relación entre los esports y el MO, se recomienda que futuros estudios profundicen sobre esta temática, abordando el análisis de la literatura gris (p. ej., comunicaciones en congresos, webs, blogs), ya que en estos espacios quizás haya más. Por último, también son necesarios futuros estudios que se aproximen al fenómeno estudiado desde una perspectiva empírica y a través de técnicas de obtención de datos cualitativas (p.ej., entrevistas y grupos focales).

6. REFERENCIAS

- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Freeman, G., & Wohn, D. Y. (2017). eSports as an emerging research context at CHI: Diverse perspectives on definitions. In *Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1601–1608). Denver, CO, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/3027063.3053158>
- Lockwood, C., dos Santos, K. B., & Pap, R. (2019). Practical guidance for knowledge synthesis: Scoping review methods. *Asian Nursing Research*, 13(5), 287-294. <https://doi.org/10.1016/j.anr.2019.11.002>
- Pack, S. M., & Hedlund, D. P. (2020). Inclusion of electronic sports in the Olympic Games for the right (or wrong) reasons. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 12(3), 485–495. <https://doi.org/10.1080/19406940.2020.1801796>

**European football clubs' financial performance under
UEFA Financial Fair Play: A bibliometric analysis
and semi-systematic review**

Juan Carlos Guevara-Pérez^{1,2} y Rudemarlyn Urdaneta-Camacho¹

¹ Faculty of Economics and Business,

University of Zaragoza, Spain

² IGOID Research Group, Department of Physical Activity and Sport Sciences

University of Castilla La Mancha, Spain

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Debido a la terrible situación financiera que atravesaba el fútbol europeo, en el año 2010 el Comité Ejecutivo de la UEFA aprobó la creación del “*UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations*” (UEFA FFP) cuyo objetivo principal era introducir una mayor disciplina y racionalidad en las finanzas de los clubes, dotándoles de un mayor control y rigidez, y evitando que vivieran por encima de sus posibilidades (UEFA, 2010).

Este hecho ha dado lugar a una basta literatura científica que durante la última década ha debatido sobre la capacidad de la normativa para alcanzar los objetivos propuestos por los reguladores.

1.2 Objetivo

La presente revisión se presenta como una contribución sobre el estado del arte del impacto de la regulación de la UEFA FFP a través de la literatura, en aras de robustecer el criterio de la comunidad científica al momento de abordar la reciente sustitución de la UEFA FFP por la nueva *UEFA Club Licensing and Financial Sustainability Regulations* (UEFA, 2022) implementado en junio de 2022 para la temporada 2022/23.

2. METODOLOGÍA

La revisión sistemática utilizada en ciencias sociales parte de protocolos desarrollados desde y para las ciencias médicas. Este hecho debe ser tomado en cuenta al momento de extrapolar estos protocolos al ámbito gerencial, para garantizar la producción de un acervo de conocimiento fiable (Snyder, 2019; Tranfield, Denyer, & Smart, 2003)

Se realizó una revisión semi-sistemática con base en la declaración PRISMA para *abstracts* y revisiones sistemáticas. Se realizó una búsqueda en una base de datos interdisciplinaria (*Web of Science*) otra específica del campo de la contabilidad y la gestión empresarial (*ProQuest ABI/INFORM*) para identificar artículos relevantes. Los criterios de inclusión requerían artículos en inglés, revisados por pares, publicados en revistas científicas pertenecientes al *Emerging Sources Citation Index*, durante el período 2012-2022. Fueron excluidos estudios que, pese a estar dentro del período de publicación, analizaban temporadas anteriores a la entrada en vigor del UEFA FFP, y aquellos cuyo objeto no era el análisis de la situación financiera. Un estudio bibliométrico previo construido con el software *Vosviewer* a partir de los criterios de

búsqueda, y delimitado según los criterios de inclusión y exclusión, permitió la elaboración de redes que describan los principales vínculos entre palabras clave.

3. RESULTADOS

El análisis bibliométrico aportó un mapa de densidades donde el UEFA FFP y el performance financiero de los clubes concentran la mayor investigación en el área.

Posteriormente, de la revisión de la literatura se obtuvo una muestra final de 40 estudios, 7 cualitativos y 33 cuantitativos (83%). De los estudios cuantitativos se han diferenciado cinco tipos de metodologías: 1) Análisis de ratios financieros, 2) Análisis estadísticos, 3) Análisis econométricos, 4) Análisis de eficiencia y 5) Análisis de la distribución de ingresos, predominando los estudios econométricos (41%) y en segundo lugar el análisis de ratios financieros clásicos (30%).

Adicionalmente, las variables empleadas han sido clasificadas según el criterio contable de su pertenencia al Balance o la Cuenta de Pérdidas y Ganancias (PyG). De un total de 92 variables, se consideran aquellas que han sido utilizadas en al menos dos estudios (n=37), de las cuales 65% son de PyG. Un análisis posterior permite discriminar las 37 variables en ratios y masas patrimoniales, destacando el ROA (representado por la utilidad de operación antes de impuestos e intereses dividida por los activos totales) como la variable más común. En segundo lugar, magnitudes como el total de activos, total de ingresos o total de gastos, las cuales suelen ser comunes al momento de captar el tamaño de los clubes, lo cual resulta lógico en marco de la teoría positiva de la contabilidad, si consideramos que el efecto del escrutinio regulador aumenta a medida que las empresas son más grandes (Watts & Zimmerman, 1990). En tercer lugar, destacan los ratios de endeudamiento y apalancamiento, ya que el objetivo de la ley es disminuir los niveles de deudas para lograr una financiación sostenible (UEFA, 2010).

Finalmente, los resultados de los estudios de la muestra se han clasificado en tres bloques en función del impacto positivo (32%), negativo (40%) o neutro (28%) de la normativa del UEFA FFP en la situación financiera de los clubes. A diferencia de la intención de los reguladores, los estudios de la muestra coinciden en señalar un impacto negativo. No obstante, cierta homogeneidad en la proporción de resultados respalda la idea de que aún queda mucho camino por recorrer.

4. CONCLUSIONES

Se aporta el estado del arte del impacto de la regulación de la UEFA FFP (UEFA, 2010) a través de la literatura, en marco de la reciente entrada en vigor de la UEFA Club Licensing and Financial Sustainability Regulations (UEFA, 2022).

El estudio arroja información sobre las principales publicaciones en revisadas por pares dentro de la literatura actual (2012-2022) que consideran el impacto del UEFA FFP en la salud financiera de los clubes europeos, los autores y revistas más influyentes, los países europeos donde se focaliza la investigación, los criterios de periodificación de los estudios, las principales metodologías cuantitativas en este campo, las variables financieras más comunes, cuál ha sido el impacto de la normativa y hacia dónde avanza la investigación en este campo.

De los resultados destaca la necesidad de observar la capacidad de la nueva normativa para dar cobertura a las limitaciones de la normativa anterior. Se espera que los mecanismos de Gobierno Corporativo se consideren como un medio para promover la disciplina financiera, atendiendo problemas como la concentración de la propiedad, el control de benefactores foráneos o las asimetrías de información. También se esperan nuevos umbrales para las ratios financieras clásicas, que permitan un monitoreo más sincero de las finanzas de los clubes. En términos de transparencia y rendición de cuentas, se espera una mayor divulgación de información que permita profundizar en áreas de interés, y la evolución hacia un proceso de normalización de la información no financiera que permita la comparabilidad en estudios longitudinales. Otro desafío importante serán las disparidades que puedan surgir de la coexistencia de regulaciones internas con la nueva UEFA Club Licensing and Financial Sustainability Regulations (UEFA, 2022). dirige la investigación en este campo.

2. REFERENCIAS

UEFA club licensing and financial fair play regulations, (2010).

UEFA Club Licensing and Financial Sustainability Regulations, (2022).

Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1990). Positive Accounting Theory: A Ten Year Perspective. *The Accounting Review*, 65(1), 131-156. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/247880>

Sports Analytics: Designing a Database Model to Analyse Brazilian Elite Sports Data

*Alan de Carvalho Dias Ferreira^{1,2}, Pedro Sobreiro¹, Vera Pedragosa³ y
Alberto Reinaldo Reppold Filho⁴*

*¹ Sports Science School of Rio Maior, Polytechnic Institute of Santarem Life Quality
Research Centre*

*² Faculty of Physical Education and Sport, Lusofona University, Centre for Research in
Sport, Physical Education, Exercise and Health*

³ Autonoma University Center for Economic and Business Sciences

*4. Faculty of Physical Education, Physiotherapy and Dance, Federal University of Rio Grande do
Sul Olympic and Paralympic Studies Centre*

1. THEORETICAL FRAMEWORK

Some studies have provided strong evidence that sports development should not just be about outcomes (i.e., the number of Olympic medals) but also other factors that lead to elite sports success and their interactions and cause-effect relationships among sports system development factors (De Bosscher et al., 2015).

In this context, a database can be beneficial once it is an organised collection of data stored and accessed electronically. From the architectural information view of previous research on sports success and development (Ward et al., 2019; De Bosscher, 2015), a database model containing multiple quantitative data can provide their ongoing quantitative analysis and an understanding of their interactions and cause-effect relationships. Thus, this study aims to design a database to store and quantitatively analyse elite Brazilian sports data, employing information technology (IT) tools and covering the fundamental pillars and factors for international sporting success.

2. METHODS

The design of the database model to quantitatively analyse data from Brazilian elite sports was carried out according to the methods described by (Shin, 2022) in three phases:

(i) Exploratory study - identification and delimitation of the scope of quantitative data that makes up each sporting success factor (De Bosscher et al., 2015), qualitative exploratory research was conducted utilising documentary research.

(ii) Extraction of information from sports system primary sources - based on the dimensions and sources established in the first stage, quantitative and descriptive research was carried out in three subsequent stages, such as: (a) Pilot study; (ii) Main study; (iii) Questionnaire application.

(iii) Database design: The method for cataloguing and categorising the information followed the concepts and scope of the studies identified in the exploratory study. Normalisation was performed to reduce data redundancy and improve data integrity by making relationships free of insertion, update, and deletion anomalies (3NF relationships) (Shin, 2022).

3. RESULTS

The entity-relationship model (ERM) was designed considering the eight dimensions identified in the exploratory study, such as: (1) Funding; (2) Legislation, (3) Organizations; (4) Athletes and Sports Professionals; (5) Events and Sports Results; (6) Sports Facilities; (7) Sports Materials; (8) Science and Technology.

Aiming to contemplate all the pillars and factors of success and sports development. The ERM comprises 55 divided tables, among which 20 are physical entities that represent the quantitative data linked to sports success, and 35 tables represent logical entities. The dimensions "Organisations" and "Athletes and sports professionals" are composed of the tables with the highest number of binary and ternary relationships (1:1, 1:N, N:N) with the other tables in the database and are, therefore, fundamental for integrating quantitative data on sports success factors.

This model can be implemented in a country, city, as well as in one or several sports entities. The data stored by organizations can be collected and standardized by the modeled information system to then produce reports and indicators, considering international sports success factors to support decision-making.

4. CONCLUSIONS

Utilising the methods adopted, we detected that the data from organisations, athletes and sports professionals are fundamental for the integration, in the database, of the other elements that interfere in the success of Brazilian elite sports. This result indicates that the relational database stores information on sports, organisations, people, investments, places, facilities, materials, events, sports results, and documents such as normative acts and scientific productions related to sports, sharing data among the tables without allowing redundancies. This approach can collaborate with the future development of methods for permanent data updates through coding and web scraping, facilitating constant investigation and monitoring of performance metrics of organisations and sports systems.

5. REFERENCES

De Bosscher, V., Shibli, S., Westerbeek, H., Van Bottenburg, M. (2015). Successful elite sport policies: an international comparison of the sports policy factors leading to international sporting success (SPLISS 2.0) in 15 nations: Meyer &

Meyer Sport.

Shin, S. S. (2022). Teaching Method for Entity–Relationship Models Based on Semantic Network Theory, in *IEEE Access*, vol. 10, pp. 94908-94923. doi: 10.1109/ACCESS.2022.3206028.

Ward, P., Windt, J., & Kempton, T. (2019). Business Intelligence: How Sport Scientists Can Support Organization Decision Making in Professional Sport, *International Journal of Sports Physiology and Performance*, 14(4), 544-546. <https://doi.org/10.1123/ijsp.2018-0903>

**Un estudio de mercado de los Software como servicio
(SaaS): El caso de la industria del fitness**

*Ainara Bernal-García¹, Ramón Gómez-Chacón², Moisés Grimaldi-Puyana³,
y Alejandro Lara-Bocanegra³*

¹ Departamento de Deporte e Informática

Universidad Pablo de Olavide

² Departamento de Deportes

CEU Cardenal Spínola

³ Departamento de Educación Física y Deporte

Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Las relaciones con los consumidores-usuarios en el deporte son fundamentales para una mayor fidelidad y una mayor frecuencia deportiva. En particular, la tecnología puede ayudar a gestionar los servicios y a incrementar las interacciones con los clientes-usuarios, los softwares avanzados pueden facilitar una gestión más eficiente.

En concreto, SaaS, "Software as a Service" o "Software como Servicio" en español, es un modelo de distribución de software en el que su proveedor aloja y proporciona acceso a este a través de Internet. Los usuarios pueden acceder al software a través de un navegador web o de una aplicación específica, y no necesitan instalar ni mantener el software en sus propios equipos. En el modelo SaaS, los usuarios pagan por el uso del software en lugar de por su propiedad, y los proveedores de software se encargan de la gestión de los servidores, la seguridad, las actualizaciones y el soporte técnico. Esto permite a los usuarios acceder al software desde cualquier lugar y en cualquier momento, lo que lo convierte en una solución atractiva para empresas y organizaciones que necesitan soluciones de software escalables y rentables.

No se conocen trabajos que recoja cuáles son los SaaS en el deporte, y en particular en la industria del fitness, teniendo en cuenta que son necesarios para la correcta eficiencia de la gestión de servicios deportivos (Anderson et al., 2022).

Por lo expuesto, este estudio tiene por objetivo analizar los principales SaaS utilizados en la industria del fitness en España, en base a funcionalidades y a precios.

2. MÉTODO

El análisis se realizó en 32 SaaS utilizados por gestores y gestoras de centros de fitness de España. Para la selección de los mismos, se contó con la experiencia de cuatro profesionales del sector a los que se les preguntó por los principales SaaS utilizados. Una vez reunidos y seleccionados, se procedió a realizar una hoja de observación sobre los ítems a evaluar. En dicha plantilla se analizó por cada uno de los SaaS: web, reseñas web, app, reseñas app, orientación del segmento principal de modelo de negocio, precios, tipo de pago, funcionalidades ofertadas, redes sociales utilizadas, valoraciones, y número de seguidores en las redes sociales.

Realizada la recolección de datos que contó con la experiencia de tres profesionales del sector, se procedió a realizar un análisis descriptivo para establecer conclusiones y poder establecer cuáles pueden ser las necesidades o demandas en los actuales SaaS.

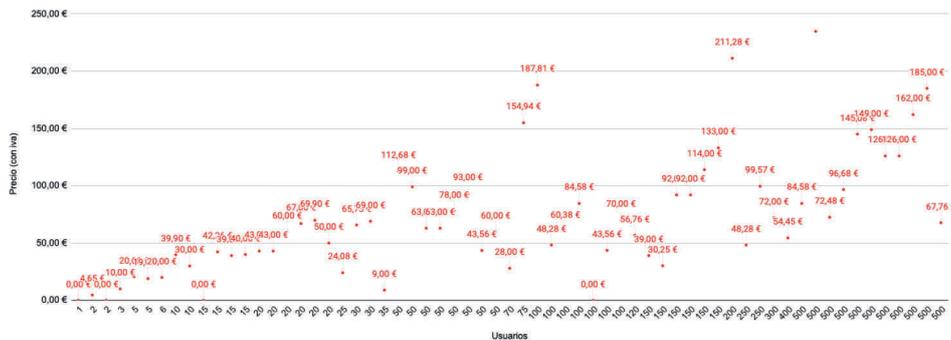
Este estudio es una fase del proyecto financiado por la Junta de Andalucía AT21_00031.

3. RESULTADOS

Los principales resultados indicaron que el 28,13% de los SaaS están orientados a modelos de negocios mixtos. También aparecieron SaaS que orientan sus servicios hacia modelos de negocios específicos de crossfit (3,13%), yoga-taichi (3,13%), gimnasios medios (12,50%), estudios de entrenamiento personal (9,38%) y clubes deportivos (15,63%).

En cuanto al sistema de pago, el 68,75% tiene pago mensual, el 9,38% tiene pago trimestral o semestral, y el 37,40% pago anual. En relación al precio que oferta cada SaaS, depende del número de funcionalidades adquiridas, el número de usuarios del modelo de negocio, la utilización de la app (específica o genérica), y el tipo de pago. No obstante, la Figura 1 muestra la variedad de precios teniendo en cuenta el número de usuarios/precio mensual.

Figura 1. Precios de los SaaS en el fitness según nº de usuarios (máximo 500).



70,97% chat, el 81,25% notificaciones, y el 43,75% nutrición. Finalmente, las SaaS utilizan para dar a conocer sus productos en redes sociales, Facebook (96,77%), TikTok (45,16%), Instagram (93,55%), Twitter (74,19%), y YouTube (93,55%).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Partiendo del objetivo principal de este estudio, analizar los principales SaaS utilizados en la industria del fitness en España, en base a funcionalidades y a precios, y comparándolo con los hallazgos mostrados en este estudio, se pone de manifiesto la importancia que albergan los SaaS para la industria del fitness.

Los SaaS se presentan como herramientas que facilitan la gestión de centros deportivos, albergando diversas funcionalidades que son de vital importancia para los gestores deportivos (ej.: pasarelas de pago, facturación, control de asistencia, entre otras). Además, permiten a los gestores el control de las redes sociales de forma centralizada, aspecto muy destacado por López-Carril et al. (2021), que indicaron las redes sociales son una de las herramientas de gestión más valiosas en el día a día de los gestores deportivos. Asimismo, el uso prioritario para dar a conocer sus productos en redes sociales fue a través de Facebook, TikTok, Instagram, Twitter y YouTube, datos que no guardan relación con las principales redes sociales consumidas en España: WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter y TikTok (Meltwater & WeAreSocial, 2022). Por todo lo anteriormente expuesto, queda patente la importancia de los SaaS en la industria del fitness y aporta información relevante acerca de las principales redes sociales usadas por los SaaS, lo que permitirá guiar los esfuerzos de los gerentes y responsables de los centros fitness hacia las redes sociales con mayor uso en España.

5. REFERENCIAS

- Anderson, D. J. F., Bo, H. H., Zhao, T. T. y Zhang, J. J. (2022). The Digital Fitness Industry in the United States. En García-Fernández, J., Valcarce-Torrente, M., Mohammadi, S. y Gálvez-Ruiz, P. (Ed.) *The Digital Transformation of the Fitness Sector: A Global Perspective*. Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 67-72. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-860-020221009>
- López-Carril, S., Villamón, M., & González-Serrano, M. H. (2021). Linked (In) g sport management education with the sport industry: A preliminary study. *Sustainability*, 13(4), 2275.
- Meltwater & WeAreSocial (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Página web <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

**Comparación de los efectos de la supervisión
presencial vs no presencial en pausas activas sobre la
salud y rendimiento laboral**

*Maria Marin-Farrona¹, Raquel Aparicio-Mera¹, Enrique Colino², Jorge
Lopez-Fernandez³*

*¹ IGOID Research Group, Department of Physical Activity and Sport Sciences
Universidad de Castilla-La Mancha*

*² Exercise and Sport Science, Faculty of Health Sciences
Universidad Francisco de Vitoria*

*³ Faculty of Sport Sciences,
Universidad Europea de Madrid*

1. INTRODUCCIÓN

Los efectos negativos en la salud de los trabajadores han convertido la inactividad física y el sedentarismo laboral en una preocupación cada vez más relevante para las organizaciones (Ben et al.,2020). Los programas de pausas activas se han propuesto como una estrategia efectiva para reducir el sedentarismo y mejorar la capacidad laboral y la salud cardiovascular (Sherestha et al., 2018). Sin embargo, existe controversia sobre si el ejercicio supervisado o no supervisado produce mejores resultados en términos de adherencia y eficacia (Valenzuela et al., 2018). En este sentido, el objetivo de este estudio fue analizar el impacto de la supervisión presencial versus no presencial en la realización de pausas activas sobre el nivel de sedentarismo, la cantidad de actividad física, la capacidad cardiorrespiratoria, el estrés y el índice de capacidad laboral. Nuestra hipótesis establecía que el ejercicio bajo supervisión presencial generaría mayores efectos en las variables de interés en comparación con el ejercicio sin supervisión.

2. METODOLOGÍA

Se llevó a cabo un estudio cuasi-experimental con dos grupos (experimental y control) para analizar el impacto de la supervisión presencial versus no presencial en la realización de pausas activas en trabajadores de la Universidad de Castilla-La Mancha. La muestra estuvo compuesta por 48 sujetos (26 mujeres y 22 hombres) con edades comprendidas entre 25 y 60 años. Los participantes fueron asignados aleatoriamente a uno de los dos grupos. El grupo control (n = 26) realizó las pausas activas sin supervisión presencial a través de una aplicación móvil. Mientras que el grupo experimental (n = 22) realizó las pausas activas bajo supervisión presencial, en la que un profesional impartió las sesiones. Además, el grupo experimental también podía acceder a la aplicación móvil para consultar y repetir pausas ya realizadas, por lo que ambos grupos recibían instrucciones sobre cómo llevar a cabo las pausas activas a través de la aplicación móvil y el correo electrónico.

Se midieron varias variables antes y después de la intervención, incluyendo el sedentarismo, la actividad física (AFV-Actividad Física Vigorosa- y AFMV-Actividad Física Moderada y Vigorosa-), la capacidad cardiorrespiratoria (6MWT), el estrés (RMSSD) y el índice de capacidad laboral. La variable de sedentarismo y actividad

Maria Marin-Farrona, Raquel Aparicio-Mera, Enrique Colino, Jorge Lopez-Fernandez

física se midió mediante acelerómetros y se expresó en segundos (s). La capacidad cardiorrespiratoria se midió con el test de Six Minutes Walking Test (6MWT) y se expresó

en metros (m). El estrés se midió mediante el BodyGuard2 Device, y se expresó como la raíz cuadrada de la media de las diferencias cuadráticas entre los intervalos de R-R sucesivos (RMSSD). La capacidad laboral se midió con el cuestionario de Índice de Capacidad Laboral.

Para el análisis estadístico se utilizaron pruebas no paramétricas. La prueba de Wilcoxon para muestras emparejadas se utilizó para comparar las diferencias entre los valores pre-post dentro de cada grupo. La prueba de Mann-Whitney se utilizó para comparar las diferencias entre los grupos control y experimental. Los análisis se realizaron por separado para mujeres y hombres. Se consideró un nivel de significación estadística de $p < 0.05$.

3. RESULTADOS

En el grupo de mujeres, se observaron mejoras significativas en dos variables de resultado el AFV y la capacidad cardiorrespiratoria (6 MWT, m). Tanto el grupo control como el experimental describieron mejoras en ambas variables, con diferencias significativas en comparación con los valores iniciales ($p < 0.01$). En el caso del AFV, las mejoras fueron de +762.68 (s) y +1015.87 (s) para el grupo control y el experimental, respectivamente. En cuanto al 6MWT, las mejoras fueron de +45 (m) y +64.39m, respectivamente ($p < 0.01$). Cabe destacar que el grupo experimental presentó los mayores cambios en ambas variables. En cuanto al resto de variables, solo se observaron cambios significativos en el grupo control. En particular, se registró un aumento en el Índice de Capacidad Laboral ($p < 0.01$; Dif: -2.99), AFMV ($p < 0.01$; 1165.17 (s)) y la RMSSD ($p < 0.05$; Dif: -5.12).

En el caso de los hombres, no se pudo comparar el efecto de la supervisión presencial frente la no presencial en una misma variable. La variable de 6MWT presentó una mejora significativa en el grupo de intervención ($p < 0.01$; Dif: +52.89 m). Por su parte, en el grupo control, se registraron mejoras significativas en las variables de Sedentarismo ($p < 0.01$; Dif: -5180.54 s), AFMV ($p < 0.01$; Dif: +1452.67 s) y AFV ($p < 0.01$; Dif: +1039.17 s).

4. CONCLUSIONES:

La implementación de un programa de pausas activas de 12 semanas de duración para los trabajadores de la Universidad de Castilla-La Mancha fue efectivo para mejorar el nivel de actividad física y reducir el sedentarismo en ambos sexos. Además, se observaron mejoras en la capacidad de fitness cardiorrespiratorio y en la reducción del estrés en el grupo control. En cuanto al efecto de la supervisión presencial vs no presencial, los resultados sugieren que la supervisión presencial puede tener un mayor impacto en la mejora de la

Comparación de los efectos de la supervisión presencial vs no presencial en pausas activas sobre la salud y rendimiento laboral

actividad física en mujeres, particularmente en el aumento de la AFV y el fitness cardiorrespiratorio. Sin embargo, en el caso de los hombres, no se encontraron diferencias significativas entre los grupos de intervención y control en ninguna variable de resultado. En definitiva, estos hallazgos pueden ser útiles para diseñar programas de actividad física en el entorno laboral y considerar la importancia de la supervisión presencial en la efectividad de las intervenciones.

5. REFERENCIAS

- Ben, Â. J., Jelsma, J. G. M., Renaud, L. R., Huysmans, M. A., van Nassau, F., van der Beek, A. J., van der Ploeg, H. P., van Dongen, J. M., & Bosmans, J. E. (2020). Cost-Effectiveness and Return-on-Investment of the Dynamic Work Intervention Compared With Usual Practice to Reduce Sedentary Behavior. *Journal of occupational and environmental medicine*, 62(8), e449–e456. <https://doi.org/10.1097/JOM.0000000000001930>
- Shrestha, N., Kukkonen-Harjula, K. T., Verbeek, J. H., Ijaz, S., Hermans, V., & Pedisic, Z. (2018). Workplace interventions for reducing sitting at work. *The Cochrane database of systematic reviews*, 6(6), CD010912. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD010912.pub4>
- Valenzuela, T., Okubo, Y., Woodbury, A., Lord, S. R., & Delbaere, K. (2018). Adherence to Technology-Based Exercise Programs in Older Adults: A Systematic Review. *Journal of geriatric physical therapy* (2001), 41(1), 49–61. <https://doi.org/10.1519/JPT.0000000000000095>

**Análisis agregado de los eventos deportivos
celebrados en la provincia de Barcelona**

Ferran Peiró Puig

Gerència de Serveis d'Esports

Diputació de Barcelona

1. MARCO TEÓRICO

Des de la Gerencia de Servicios de Deportes de la Diputació de Barcelona, ofrecemos a los entes locales de la provincia una serie de recursos articulados a través de un Catálogo de Servicios publicado anualmente. Dentro de este Catálogo se ofrecen a los servicios de deportes municipales recursos económicos, técnicos y materiales.

Uno de los recursos técnicos ofrecidos son las Encuestas de satisfacción de eventos deportivos, con el que llevamos trabajando desde la Gerencia desde hace 6 años. Con estas encuestas ponemos a disposición de los organizadores de eventos deportivos los recursos y la metodología para evaluar la satisfacción e impacto de un evento deportivo celebrado en su territorio. Estas encuestas se envían a través de la organización por correo electrónico a los participantes una vez finalizada la celebración del evento deportivo.

La tipología de eventos que se analizan son los siguientes, y en todos ellos el ente local participa como organizador directo o como coorganizador:

- Deportes de equipo
- Atletismo
- Ciclismo
- Carreras de asfalto
- Carreras de montaña
- Ajedrez
- Evento popular
- Deportes de deslizamiento
- Natación
- Hípica
- Deportes de raqueta
- Motociclismo

2. OBJETIVOS

A través de estas encuestas se recopila información relativa a:

- Perfil de la persona participante
- Satisfacción de la persona participante en relación con el evento y los servicios ofrecidos

- Impacto económico del evento, cálculo del gasto efectuado en restauración, transporte, alojamiento, compras

El objetivo de recopilar esta información es ofrecer a los organizadores de los eventos deportivos la información necesaria para la mejora continua del propio evento, gracias a la información que se obtiene y a la posibilidad de comparar los propios resultados con la mediana de todos los eventos analizados.

3. METODOLOGÍA

Las encuestas se envían por correo electrónico a los participantes después de la celebración del evento. Des de la Gerencia de Servicios de Deportes recopilamos todas las respuestas y elaboramos los informes con los resultados obtenidos, los cuales compartimos con los entes locales y los organizadores de los respectivos eventos deportivos.

Des del pasado año hemos desarrollado una metodología para el trabajo de toda la información a nivel agregado, lo que nos permite comparar resultados entre todas las variables analizadas. Esto es posible después de haber homogeneizado las encuestas que se efectúan y de haber desarrollado una base de datos para el tratamiento de toda la información obtenida.

4. RESULTADOS

Actualmente, después del primer año de funcionamiento, se ha recopilado información de más de 100 eventos deportivos con la obtención de más de 10.000 respuestas.

Con este volumen de información nos es posible tener información precisa sobre las características de los eventos celebrados en la provincia de Barcelona a nivel local, básicamente sobre los indicadores siguientes:

- Satisfacción de las personas participantes en relación con el evento y los servicios ofrecidos, atractivo del recorrido, organización, asistencia, relación calidad-precio, Net Promote Score, y evaluación sobre el municipio donde se celebra el evento.
- Perfil de las personas participantes: edad, género, procedencia, actividad física semanal

- Impacto económico del evento en el municipio e impacto económico total: información sobre los acompañantes, gasto efectuado en alojamiento, restauración, transporte, comercio.

Tabla 1. Mostramos un ejemplo de la información obtenida a nivel agregado

Mediana satisfacción	Mediana NPS	Participación total masculina	Participación total femenina	Mediana edad	Mediana a días actividad física semanal	Gasto medio por participante
8,5	65%	70%	30%	41,9	3,9	39,61€

5. CONCLUSIONES

Actualmente hemos recopilado información de un año de eventos deportivos, de características diferenciadas, pero todos corresponden a eventos que cuentan con la participación de los entes locales.

A nivel agregado hemos podido analizar las características que tienen esta tipología de eventos, así como las características de las personas participantes. A través de este análisis se podrán adoptar políticas deportivas más orientadas a las circunstancias concretas de la globalidad de los eventos.

Al mismo tiempo, la posibilidad de comparar resultados entre los diferentes eventos y también la comparación con la mediana de todos los eventos, permite a los organizadores la adopción de las medidas oportunas para la mejora continua

**Investigating the introduction of safe-standing areas
within UK football stadiums**

Joseph Simpson¹ y Dr Susana Monserrat-Revilla²

*¹ SportInspired and School of Sport, Exercise and Health Sciences 1
Loughborough University, UK, joseph_simpson19@hotmail.com 1*

*² School of Sport, Exercise and Health Sciences 2
Loughborough University, UK 2*

1. LITERATURE REVIEW

History of sport stadium legislation: After the Bradford City's Valley Parade stadium fire in 1985 (56 deaths) and the disaster occurred at Hillsborough in 1989 (96 deaths), new legislation was introduced in the UK, requiring the top two divisions of English football to provide all-seater accommodation (Sports Grounds Safety Authority, n.d.). This legislation was written to blame spectator behaviour, with a focus more on control rather than safety (Rigg, 2019; Taylor, 1990), and has been in effect for more than 30 years. However, there has been a shift in opinion within Parliament on safe standing (Rigg, 2019), and a trial was undertaken in 2022 in Cardiff City, Chelsea, Manchester City, Manchester United and Tottenham Hotspur' stadiums.

The persistent standing of supporters since 1989 became a "source of conflict between supporters, clubs, stewards, the police and official safety bodies" (Turner, 2021a, p. 2), and a solution was offered with a 90 cm "rail-seat" for fans to lean on when standing (Rigg, 2019, p. 6). The literature indicates that a form of rail-seating to provide safe-standing is the future of football stadium design. This technology is already used in the Dutch Eredivisie and the German Bundesliga.

Factors influencing sport consumer behaviour: facility managers should seek to attract consumers, since ticket sales are one of the main sources of revenue in football (da Silva et al., 2021), with matchday income equating to 15% of major European professional football clubs' total annual turnover (Deloitte, 2021). Most football fans support the introduction of safe-standing (Football Supporters' Association, 2018), as it allows for improved safety (Rigg, 2019; Turner, 2017, 2021b) and a preferable atmosphere (Wagg, 2004), which are the 2 main factors influencing attendance at stadiums. Safety and security are the most important aspects in the management of any stadium (UEFA, 2011), and risk perception negatively influences attendance at stadiums (Mazzei et al., 2020; Silveira et al., 2019). Atmosphere and game satisfaction greatly impacts team loyalty and consumer purchase intention (Silveira et al., 2019). It seems that all-seater stadiums negatively affect the atmosphere (Wagg, 2004; Hesse, 2002), and negatively impacted business (Chen et al., 2013).

2. OBJECTIVES: To know the opinions of football fans on safe-standing introduction regarding the safety and stadium atmosphere, and to compare it with standing terrace stadiums before Hillsborough's disaster.

3. METHODOLOGY

A qualitative research design was applied, using a cross-sectional study. Semi-structured interviews were conducted online (8-14 August 2022) with 12 participants, using snowball sampling with some relevant quotes: 75% male/25% female; aged: 22-84. Inclusion criteria: adults who have attended at least 1 live football match, self-proclaimed UK football team supporter for over 10 years. Thematic analysis of interview transcripts using NVivo software (v2020) was applied. Pseudonyms were used to ensure anonymity. Interview guide was refined with a pilot interview.

3. RESULTS

4.1. Before Hillsborough disaster: discussion about standing terrace stadiums.

Reminiscence: Bruce and Gary (being the eldest participants) had much more experience of standing areas, describing similar experiences of a crowd without any violence or trouble, in which children were moved to the front of the stands and people “looked out for one another”.

Concern for Safety: Whilst speaking positively about the atmosphere of standing stadiums, Neil, Bruce, and Gary also expressed concerns about the overcrowded nature of the stands and crowds outside the stadiums prior to Hillsborough. Bruce - “Once so I was really frightened. It was so many people there on the way out I nearly got crushed”

4.2. After Hillsborough disaster: discussion on seated experiences.

Dampened Atmosphere: Although the general response was that the atmosphere had been negatively impacted by the seating, participants’ opinions varied: “the atmosphere did die a bit” while others said: “don’t think it’s damaged it too badly”.

Safer Environment: Participants commented on the benefits of seating, mentioning the lack of stadium disasters, increased ability to spectate and ease of policing and ticketing control. Arto- I’ve still experienced great atmosphere at the same time as being in a safe seated environment”.

Persistent Standing: supporters were standing throughout games, particularly away fans. Hector stated that their uncle, he “hasn’t sat down in about 15 years”, or Neil - “we still stand, especially when there’s a goal or the possibility of a goal”

4.3. Safe-Standing Introduction: approval of, or aversion to safe-standing areas.

Solution for Safety: Various participants reported witnessing accidents during goal celebrations and agreed that rail-seating may enhance safety. Hazel - “Some people are going to spend the majority of the time in football match standing, so they might as well make sure they’re doing it safely”. Eden - “you are always going to get people who want to stand up so you might as well give them a safe place to do it”

Separate the Standing: Whilst some were positive about the prospect of safe-standing, others expressed concerns over accessibility in standing areas for young children, the elderly or those with disabilities. Arto - “I think it’s important to split it by family and disabilities... you have the family enclosure already, so I think that’s something that would be good to have with the standing as well”

4. CONCLUSIONS

Participants arrived at a clear consensus that safe-standing would tackle current issues with seated stadiums, addressing the safety risk of persistent standing and, improving

stadium atmosphere; factors which may both contribute to a higher attendance to matches (Chen et al., 2013). They also generally agreed that atmosphere had been negatively impacted by all-seater stadiums (Wagg, 2004; Hesse, 2002), although some of them suggested sitting had made little or no impact. Data also shows that standing terrace stadiums enhanced atmosphere and the findings suggests that supporters are in favour of the introduction of safe-standing as they feel that a return, in a safe manner, may positively impact stadium atmosphere. Introducing safe-standing areas, whilst continuing to provide the option of seated areas, is recommended as the next step in football stadium design.

5. REFERENCES

- Chen, C. Y., Lin, Y. H., & Chiu, H. T. (2013). Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 200–215.
- da Silva, J., da Costa Silva, M., de Miranda, Y., Filho, M., Pedroso, C. & Queiroz (2021). The Role of Stadium Atmosphere and Ticket Prices on Soccer Fans' Behavioral Intentions: A Systematic Review. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 11(2), 1–12.
- Deloitte. (2021). Deloitte Football Money League 2021. Manchester, UK: Deloitte.
- Football Supporters' Association. (2018). Safe Standing. FSA Petition.
- Hesse, U. (2002). Tor! The story of German football. When Saturday Comes.
- Mazzei, L. C., Moraes, I. F., de Oliveira Cruz Carlassara, E., & Rocco, A. J. (2020). Football in Brazil: what brings fans/consumers to stadiums and arenas in the city of São Paulo. *International Journal of Sport Management and Marketing*.
- Rigg, D. (2019). Time to take a stand? The law on all-seated stadiums in England and Wales and the case for change. *International Sports Law Journal*, 18(1), 210–218.
- Silveira, M. P., Cardoso, M. V., & Quevedo-Silva, F. (2019). Factors influencing attendance at stadiums and arenas. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(1), 50–65.
- Sports Grounds Safety Authority. (n.d.). Football Spectators Act 1989.
- Taylor, L.J. (1990) The Hillsborough stadium disaster 15th April 1989 - Final report. Cm. 962. London: HMSO; 1990.
- Turner, M. (2017). Modern English football fandom and hyperreal, 'safe', 'all-seater' stadia: examining the contemporary football stage. *Soccer and Society*, 18(1), 121-131
- Turner, M. (2021a). The Safe Standing movement: Vectors in the post-Hillsborough timescape of English football. *Sociological Review*, 69(2), 348–364.
- Turner, M. (2021b). The Safe Standing movement in English football: Mobilizing across the political and discursive fields of contention. *Current Sociology*, 1(18).
- Wagg, S. (2004). *British Football & Social Exclusion*. London: Routledge.

**Competencias del gestor/a deportivo en España:
Análisis de Importancia – Nivel Actual
(Performance)**

*Manel Valcarce-Torrente¹, Virginia Serrano-Gómez², Pablo Gálvez-Ruiz¹ y
Antonio Muñoz-Llerena³*

¹ Departamento de Empresa

Universidad Internacional de Valencia

² Departamento de Didácticas especiales

Universidad de Vigo

³ Departamento de Educación Física y Deporte

Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La gestión deportiva, en su dinámica y concepción global, presenta al gerente deportivo como figura relevante en su contexto profesional. Este hecho ha despertado gran interés en la investigación por aspectos clave como, perfiles, niveles, habilidades, conocimientos y atributos, requeridos en este ámbito de actuación. Sobre esta base, se encuentran muchos trabajos, concretamente Santos et al. (2022), analiza el perfil de los directores deportivos destacando componentes holísticos como sus competencias. Sin embargo, los trabajos realizados se centran en la presentación de comparativas o resultados aislados, y se quedan lejos de conectar la estructura, los componentes o niveles de actuación, para lograr satisfacer una visión de desempeño integral. Además, sin llegar a considerar competencias estructuradas en las áreas de actuación, según los ámbitos de intervención de la gestión del deporte.

Considerando lo anterior, el objetivo de este estudio consiste en valorar de forma integral, las competencias del gestor/a deportivo en España, considerando el grado de importancia de cada elemento y su nivel actual (performance), permitiendo, además, identificar los principales puntos débiles y fuertes en base a sus discrepancias.

2. MÉTODO

Este estudio es una fase de un proyecto impulsado por FAGDE, y financiado por el CSD. Los participantes fueron 927 gestores/as deportivos de España, 698 hombres (75%), 223 mujeres (24%), y 6 no indicaron (1%). El rango de edad fue de 18 a 89 años, siendo la media de 47 (\bar{x} 47.5; σ 12.3). El instrumento utilizado fue un cuestionario online basado en el estudio de Fahrner y Schüttoff (2020), validado a través de juicio de expertos. El mismo, estaba conformado por 30 ítems sobre competencias del gestor deportivo (tabla 1). En él, respondían al grado de importancia y nivel actual (Performance) de cada elemento. La escala utilizada tipo Likert incluía puntuaciones de 1 a 7, siendo 1 Nada importante y 7 Extremadamente importante; y en el caso del Nivel actual, 1 Muy débil y 7 Muy fuerte. El tiempo para realizar el cuestionario fue de 5 - 10 minutos. La participación fue voluntaria y anónima.

El análisis estadístico, fue un análisis descriptivo, medias, desviaciones típicas y discrepancias; además de una matriz IPA (*Importance Performance Analysis*). El tratamiento de los datos se realizó a través del paquete IBM SPSS Statistics 25.

3. RESULTADOS

La tabla 1 muestra los principales resultados. La competencia considerada menos importante para los gestores es *Habilidad para practicar deporte* (1), y el más importante *Capacidad para trabajar en equipo* (14) seguido de *Capacidad de organización* (20) y *Capacidad de resolución de conflictos* (23). El elemento con menor nivel actual de competencia para los gerentes es *Conocimientos de otros idiomas* (29), seguido de *Conocimientos jurídicos* (30) y *Redacción Científica* (13). Con mayor nivel actual de competencia se encuentra *Capacidad para asumir responsabilidades* (5), seguido de *Capacidad de soportar altas cargas de trabajo* (3).

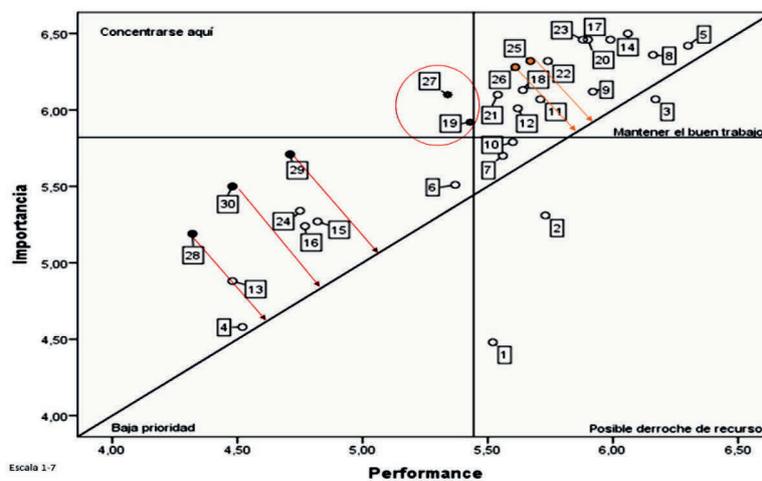
Tabla 1. Medias del Nivel actual e Importancia de las competencias y discrepancias.

Competencia	\bar{x} Nivel Actual (Performance)	\bar{x} Grado de Importancia	Discrepancia
1. Habilidad para practicar deporte	5,52	4,48	1,05
2. Trabajo Independiente	5,73	5,31	0,42
3. Capacidad para soportar altas cargas de trabajo	6,17	6,07	0,10
4. Conocimientos biomecánica y entrenamiento	4,52	4,58	-0,06
5. Capacidad para asumir responsabilidades	6,30	6,42	-0,12
6. Capacidad didáctica	5,37	5,51	-0,13
7. Capacidad de presentar	5,56	5,70	-0,14
8. Adaptabilidad	6,16	6,36	-0,19
9. Autodisciplina	5,92	6,12	-0,20
10. Capacidad para transferir conocimiento	5,60	5,79	-0,20
11. Asertividad	5,71	6,07	-0,36
12. Gestión de la información	5,62	6,01	-0,39
13. Redacción Científica	4,48	4,88	-0,40
14. Capacidad para trabajar en equipo	6,06	6,50	-0,44
15. Experiencia en los negocios	4,82	5,27	-0,45
16. Conocimientos sociología y psicología del deporte	4,77	5,24	-0,47
17. Capacidad de resolución de problemas	5,99	6,46	-0,47
18. Capacidad analítica	5,64	6,13	-0,48
19. Pensamiento emprendedor	5,43	5,92	-0,50
20. Capacidad de Organización	5,90	6,46	-0,56
21. Capacidad de negociación	5,54	6,10	-0,57
22. Capacidad de Liderazgo	5,74	6,32	-0,58
23. Capacidad de resolución de conflictos	5,88	6,46	-0,58
24. Utilización de métodos científicos	4,75	5,34	-0,60
25. Capacidad de Comunicación	5,67	6,32	-0,65
26. Gestión del tiempo	5,61	6,28	-0,67
27. Capacidad digital	5,34	6,10	-0,76
28. Conocimientos de otros idiomas	4,32	5,19	-0,87
29. Conocimientos económicos	4,71	5,71	-1,00
30. Conocimientos jurídicos	4,48	5,50	-1,02

La figura 1 representa de forma gráfica los puntos fuertes y débiles, según la situación de las discrepancias en los diferentes cuadrantes, y si están por encima de la diagonal (resultados negativos) o por debajo (resultados positivos). Sólo los elementos del 1 al

3, situados por debajo de la diagonal son valorados positivamente, el resto, situados por encima, y cuanto más alejados de la diagonal como *Conocimientos jurídicos* (30), *económicos* (29) e *idiomas* (28), que además presentan mayor discrepancia (tabla 1), deberían revisarse. Asimismo, la gráfica IPA desvela dos elementos concentrados en el cuadrante izquierdo superior, *Capacidad digital* (27) y *Pensamiento emprendedor* (19) como las competencias donde concentrarse especialmente.

Figura 1. Análisis de Importancia – Nivel Actual (Performance) de las competencias



4. CONCLUSIONES

Los resultados han permitido realizar una primera aproximación del nivel actual de las competencias del gestor/a deportivo en España, y un diagnóstico de los puntos débiles y fuertes atendiendo a las discrepancias, entre la importancia de las competencias y el nivel actual de los responsables. Esta información permitirá desarrollar estrategias de mejora, formación continua y fundamentar la necesidad de perfiles profesionales según las competencias requeridas.

5. REFERENCIAS

- Fahrner, M., & Schüttoff, U. (2020). Analysing the context-specific relevance of competencies—sport management alumni perspectives. *European Sport Management Quarterly*, 20(3), 344-363.
- Santos, J. M., Batista, P., & Carvalho, M. J. (2022). Framing sport managers' profile: A systematic review of the literature between 2000 and 2019. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 11, 24-24.

**El deporte en Castellón: una aproximación a la oferta
deportiva de la provincia**

*Bruno Almendros¹, Manel Reig-Giner², José Javier Mundina³ Sergio
Aguado⁴*

^{1 2 3 4} Departamento de Educación Física y Deportiva

Universidad de Valencia

1. MARCO TEÓRICO

En la provincia de Castellón, al igual que en el resto de España, el deporte se sustenta sobre una estructura basada en un sistema de colaboración entre los sectores público, asociativo y privado (Escamilla-Fajardo et al., 2018). Estos, por mandato de la Ley 2/2011 del Deporte y la Actividad Física de la Comunitat Valenciana (CV), tienen encomendadas responsabilidades en el fomento, organización y desarrollo de las actividades deportivas.

Dentro del primer sector, las entidades locales son las promotoras principales de servicios deportivos públicos, por dos razones: el grado de proximidad a la ciudadanía y sus demandas, y una mejor posición de cara a la gestión de las instalaciones deportivas (Escamilla-Fajardo et al., 2018). Por ello, la Ley 2/2011 del Deporte de la CV les otorga las competencias sobre la programación de actividades deportivas, instalaciones, etc. En el sector asociativo destacan los clubes deportivos, las secciones, y los grupos de recreación deportiva que son asociaciones privadas, sin ánimo de lucro, con el fin exclusivo de promocionar o practicar alguna modalidad deportiva y participar en competiciones (Ley 2/2011 del Deporte de la CV). Por último, se encuentra el ámbito deportivo privado, el cuál es fundamental para complementar la oferta deportiva de los anteriores, cubriendo la demanda que queda sin atender. Martínez-Lemos y Romo-Pérez (2015) dividen estas entidades en: (i) organizaciones privadas de naturaleza asociativa y (ii) organizaciones privadas de naturaleza mercantil.

Reforzando esta estructura y en cumplimiento del artículo 34 de la Ley 2/2011 del Deporte de la CV, también hay Centros educativos promotores de la actividad física y el deporte (CEPAFE) reconocidos por la Generalitat que, mediante un proyecto de deporte, actividad física y salud, promueven escuelas deportivas, actividades físico-deportivas y actividades de promoción de la salud fuera del horario lectivo.

Conocer la oferta existente en el territorio es útil para elaborar una Plan estratégico de manera que se racionalicen los esfuerzos y se adecuen las acciones políticas de cada entidad para actuar de una manera eficiente (Mestre, 2008).

2. OBJETIVO

Este estudio tiene como objetivo analizar y dar a conocer la oferta deportiva de la provincia de Castellón, desde los tres sectores mencionados.

3. METODOLOGÍA

Tras una búsqueda en la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), el día 6 de abril de 2023, se obtuvieron los datos de las entidades y empresas con sede fiscal en la provincia de Castellón, registradas con los códigos 931 (Actividades deportivas) y 855.1 (Educación deportiva y recreativa) del CNAE-2009 (Clasificación Nacional de Actividades Económicas), posteriormente clasificadas por grupo de actividad. Después, se obtuvieron los datos sobre los CEPAFE de la Resolución de 2023, del director general de Deporte, por la cual se reconocen dichos centros, publicada en el Diario Oficial de la Generalitat Valenciana. Los datos referentes a las entidades deportivas activas se obtuvieron de la consulta en el Registro de Entidades de la Comunitat Valenciana y el cotejo de los resultados con el registro de asociaciones de los municipios de la provincia. Por último, se realizó una búsqueda en la página web institucional de los municipios, así como en sus redes sociales, de las actividades físico-deportivas ofertadas, diferenciadas por tipología y edad del público objetivo.

4. RESULTADOS

4.1 Empresas y entidades vinculadas al deporte en la provincia de Castellón

Tras la búsqueda en la base de datos SABI, se obtuvo un registro de 431 empresas y entidades vinculadas al deporte, de las cuáles 103 formaban parte del grupo 931.1 (Gestión de Instalaciones Deportivas), 27 del grupo 931.2 (Actividades de los Clubes Deportivos), 39 del 931.3 (Actividades de los Gimnasios), 153 del 855.1 (Educación deportiva y recreativa) y 109 del 931.9 (Otras Actividades Deportivas).

Se observó una concentración de las empresas en las comarcas de la Plana Alta (53%) y la Plana Baja (28%). Concretamente, sólo en la localidad de Castellón de la Plana ya se ubica un 38% de estas. Por el contrario, las comarcas del Alto Maestrazgo y Alto Mijares no registraron ninguna empresa deportiva. Probablemente estos datos guardan relación con que la población de las comarcas del interior es escasa y está envejecida. Este tipo de cliente no responde al perfil que busca este tipo de empresas.

4.2 Centros CEPAFE con Proyectos de Deporte, Actividad física y Salud

Existen un total de 106 CEPAFE, de los cuales 96 son centros públicos y 10 de centros privados-concertados. Cabe destacar que, del total, casi la mitad están concentrados en las localidades de Burriana (12), Villareal (15) y Castellón de la Plana (19).

4.3 Oferta deportiva de los ayuntamientos de la provincia de Castellón

En lo referente a la oferta deportiva promovida por los ayuntamientos, destaca la presencia de actividades en el medio natural en la mayoría de los municipios, principalmente rutas senderistas, las cuales se publicitan en las webs institucionales como reclamo turístico-deportivo.

Por otro lado, entre las actividades destinadas a la población adulta, predomina la oferta de actividades gimnásticas suaves e intensas y, en menor medida, de actividades deportivas. Ocurre justo lo contrario en las ofertadas para la población infantil, donde predominan la oferta de modalidades deportivas mediante escuelas municipales.

4.4 Oferta de deportes por asociaciones deportivas de la provincia de Castellón

El fútbol (286 entidades) es con diferencia el deporte mayoritario en la provincia. Le siguen el fútbol sala (171), la caza (166), los deportes de montaña (127) y el ciclismo (112). Un dato relevante es que Castellón de la Plana, la ciudad con mayor población y capital de la provincia, acumula casi el 30% del total de entidades deportivas de la provincia con 495 entidades, seguido de Villareal con 91 y Vall d'Uixó con 84.

5. CONCLUSIONES

El deporte en la provincia de Castellón está concentrado en las comarcas de la Plana Alta y la Plana Baja, especialmente en la primera, donde Castellón de la Plana es el municipio que más actividades, empresas y clubes presenta. Futuras líneas de investigación deberán estudiar las causas de este fenómeno, así como estudiar vías de diversificación de la oferta hacia los municipios del interior de la provincia.

6. REFERENCIAS

- Escamilla-Fajardo, P., Alguacil, M., y Giménez-Espert, M. C. (2018). Tipos de organizaciones deportivas en España. *Kairós. Revista de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas*, 1(1), 32–39.
- Ley 2/2011, de 22 de marzo, del Deporte y la Actividad Física de la Comunitat Valenciana. *BOE*, 91, de 16 de abril de 2011.
- Martínez-Lemos, R. I., y Romo-Pérez, V. (2015). El sector privado del deporte en España. Relación con población, producción y renta. *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 28, 71–77.
- Mestre, J. A. (2008). *Planificación estratégica del deporte: hacia la sostenibilidad*. Madrid: Síntesis.

**Análisis comparativo del Net Promoter Score en
centros fitness low-cost: Diferencias según sexo,
cadenas y comunidades autónomas**

*Pablo Jiménez Jiménez¹, Alberto Vidal-Vilaplana¹ y José M. Núñez-
Sanchez²*

¹ Departamento de Educación Física y Deportiva 1

Universitat de València 1

² Departamento de Economía y Administración de Empresas 2

Universidad de Málaga 2

1. MARCO TEÓRICO

Recientemente el Net Promoter Score (en adelante NPS) ha sido validado cómo un instrumento fiable para medir la lealtad en los usuarios de los centros fitness low cost (Dalmau Torres et al., 2022). Sin embargo, todavía son pocos los estudios que han puesto a prueba su validez para discriminar y mostrar diferencias entre centros, cadenas u otras variables sociodemográficas. No obstante, este indicador ha demostrado ser altamente interesante debido a su rapidez y sencillez de uso. Por este motivo se plantea el presente estudio con el objetivo general de probar la validez del NPS cómo una herramienta práctica para poder medir la lealtad en centros fitness low cost así como para detectar diferencias entre estos. Así mismo, se plantean cómo objetivos específicos del presente estudio:

- Estudiar si existen diferencias significativas en la puntuación del NPS entre hombres y mujeres.
- Evaluar la capacidad discriminativa de este indicador para mostrar diferencias entre diferentes cadenas deportivas o centros deportivos
- Identificar si existen diferencias significativas en la percepción de los usuarios en función la comunidad autónoma o región de pertenecía.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

En esta investigación participaron un total de 3832 usuarios de 47 centros deportivos Low Cost, de cuatro compañías diferentes; ubicados en 9 provincias de España.

2.2. Instrumento

Para el presente estudio, se utilizó el ítem de fidelidad subjetiva Net Promoter Score (NPS) propuesto por Reichheld (2003) cuya respuesta se recoge en una escala Likert de 0 a 10 puntos. Además, el cuestionario incluye varias preguntas sociodemográficas y de interés para el estudio.

2.3. Procedimiento

En primer lugar, los responsables de las organizaciones participantes en el estudio fueron informados de los objetivos y fines del trabajo. Después de obtener la aprobación de las organizaciones, se llevó a cabo el sondeo. Para la obtención de la

muestra se utilizó un procedimiento de muestreo no probabilístico de conveniencia. Los cuestionarios se completaron de forma online en la plataforma Limesurvey. El cuestionario se mantuvo abierto entre los meses de diciembre 2019 y enero 2020.

Antes de iniciar el cuestionario, se incluyó un preámbulo con información presentada sobre el proyecto (tema y finalidad), la voluntad de participación y el tratamiento anónimo de los datos de acuerdo con la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. También se tuvieron en cuenta los principios fundamentales establecidos en la Declaración de Helsinki (revisada en 2013, Brasil) (Trombert, 2015).

2.4. Análisis de datos

En primer lugar, se realizó un análisis descriptivo de las principales variables sociodemográficas incluidas para identificar los principales rasgos de la población estudiada. A continuación, tras comprobar la normalidad de la distribución de los datos se realizó la prueba t-student para muestras independientes con el fin de comprobar las diferencias entre sexos. Por último, se realizaron pruebas ANOVA de un factor para analizar las diferencias de medias según las variables sociodemográficas de empresa y comunidad autónoma. Para observar las diferencias entre grupos se utilizó la prueba post hoc de Tukey. Todos estos análisis fueron realizados mediante el programa JASP (Version 0.16.4; JASP Team, 2022)

3. RESULTADOS

3.1 Descriptivos

La población entrevistada se compone mayoritariamente por sujetos con edades entre 21 y 50 años (91.5%). De los cuales, la mayoría son mujeres (56.6%), con una antigüedad superior a un año (51.1%). La mayoría de estos acuden al centro 3 o más veces a la semana (76.1%) y están inscritos en los centros de la cadena 3 (73%).

3.2 Diferencia entre sexos

Respecto a la comparación entre sexos, se encontraron diferencias significativas entre las percepciones de mujeres ($M=8.23$; $DE=1.66$) y hombres ($M=7.86$; $DE: 1.7$) en Net Promoter Score ($p<0.01$), siendo las mujeres quienes otorgan una puntuación mayor en este indicador.

3.3 Diferencia entre cadenas deportivas

Los resultados del análisis de muestras muestran diferencias significativas entre todas las empresas deportivas incluidas en el estudio ($p < 0.01$). La empresa 4 es la que mayor puntuación recibe ($M=9.01$; $DE=1.21$), seguida de la empresa 1 ($M=8.33$; $DE=1.80$), la empresa 3 ($M=8.02$; $DE=1.62$) y la empresa 2 ($M=7.66$; $DE=1.85$) en último lugar.

3.4 Diferencia entre comunidades autónomas

Por último, la ANOVA realizada para conocer las diferencias según comunidades autónomas muestra diferencias significativas entre Andalucía ($M=8.3$; $DE=1.75$) y Cataluña ($M=7.92$; $DE=1.67$), la Comunidad de Madrid ($M=7.86$; $DE=1.68$) y el País Vasco ($M=7.96$; $DE=1.57$), siendo las puntuaciones de estas tres comunidades significativamente inferiores a la de Andalucía ($p < 0.05$).

5. CONCLUSIONES

El objetivo del presente trabajo era estudiar la utilidad y validez del Net Promoter Score como una herramienta para evaluar las intenciones futuras de los usuarios de los centros fitness low cost españoles. De acuerdo con los resultados, se han encontrado diferencias significativas en función del sexo de los usuarios, la empresa distribuidora del servicio y la comunidad autónoma donde se ubicaban los centros. Para futuros trabajos se recomienda el análisis del uso del NPS en función de otras variables sociodemográficas relacionadas con la antigüedad de los usuarios, el estudio longitudinal de las percepciones de los usuarios y el estudio de las prácticas actuales de los gestores deportivos en estas organizaciones.

6. REFERENCIAS

- Dalmau Torres, J. M., Gargallo Ibort, E., Tamayo Fajardo, J. A., & Nuviala Nuviala, A. (2022). Convergent validity of NPS and assessment loyalty models in sports services. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 22(85).
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Trombert, A. R. (2015). La Declaración de Helsinki de Fortaleza (Brasil) 2013: Avances, retrocesos y retos pendientes. (A declaração de helsinki de fortaleza (brasil) 2013: avanços, recuos e futuros desafios.). *Revista Binacional Brasil-Argentina: Diálogo entre as ciências*, 4(1), 207-229.

**Análisis de la calidad percibida del CESA BM 2022
de deportistas y espectadores según género**

Liam Cano Coyle¹, Alfonso Martínez-Moreno¹, y Francisco Cano-Noguera¹

¹Departamento de Actividad Física y Deporte

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

El tiempo libre es un bien preciado hoy en día, que merece ser ocupado con actividades y servicios de calidad. Este tiempo acostumbra a coparse con ejercicio físico, actividades de ocio y recreación proporcionados por la industria del “fitness” (IHRSA, 2014). Por ello, es imprescindible desarrollar una buena labor a la hora de ofertar un servicio e implementar medidas que hagan evolucionarlo, además de retener y captar nuevos espectadores, usuarios o clientes. El objetivo de este estudio fue analizar la calidad percibida de los usuarios y atletas que asistieron y participaron en el Campeonato de España de Selecciones Autonómicas de Balonmano 2022 (CESA BM 2022). Haciendo, además, un análisis para discernir las diferencias entre género.

2. METODOLOGÍA

2.1. Muestra

La muestra estuvo compuesta por 335 espectadores y 514 deportistas del CESA BM 2022. En el grupo de espectadores 163 eran varones (48,7%) y 172 mujeres (51,3%). Mientras que el grupo de deportistas fueron 240 varones y 274 mujeres.

2.2. Instrumento

Para evaluar a los espectadores se utilizó la herramienta EVENTQUAL (Calabuig et al., 2010). La segunda herramienta por la cual está conformado este trabajo es el CAPEPP (Angosto, 2016).

2.3. Procedimiento

Los cuestionarios fueron administrados de manera presencial a los espectadores del evento mediante un código QR que redireccionaba a los encuestados al cuestionario pertinente, a través de la plataforma de encuestas de la Universidad de Murcia (cuestionario online) mediante un muestreo no probabilístico de conveniencia.

2.4. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS v.28.0. Para el análisis comparativo entre grupos se realizó una prueba t de Student para analizar las diferencias entre grupos. La fiabilidad de la escala mostraron un valor de Alfa de Cronbach de 0,833. El nivel de significación se estableció un valor de $p \leq 0,05$.

3. RESULTADOS

Algunos de los datos obtenidos nos muestran que el sexo femenino percibe, generalmente, mejor la calidad que el masculino. El ítem mejor y peor evaluado de cada sexo, respectivamente, son ‘Personal del evento’ y ‘Elementos tangibles’.

Tabla 1. Calidad percibida por los usuarios con segregación por género

Dimensión	Hombre	Mujer	<i>t</i> (gl)	<i>p</i> valor	<i>d</i> de Cohen
	M (DT)	M (DT)			
Elementos tangibles	3,98 (0,8)	4,11 (0,85)	-1,47 (333)	0,141	-0,16
Personal del evento	4,21 (0,84)	4,20 (0,88)	0,15 (333)	0,882	0,02
Servicios complementarios	4,12 (0,84)	4,17 (0,81)	-0,59 (333)	0,554	-0,06
Recomendación CESA	8,76 (1,53)	8,99 (1,68)	-1,33 (333)	0,186	-0,14

* $p < 0,05$; *d* Cohen: *d* de Cohen; (0,20= efecto pequeño; 0,50= efecto mediano; 0,80= efecto grande)

Los datos obtenidos desde una perspectiva de género (Tabla 2) muestran que las mujeres tuvieron una mejor percepción de la calidad del evento que los hombres. El ítem mejor valorado por ambos géneros fue el de “Intenciones futuras”. Por el contrario, el ítem peor valorado fue uno que trataba la comparación de este CESA a otros. Cabe destacar que se encontraron diferencias estadísticamente significativas en todas las dimensiones, excepto por la de dimensión que trataba la importancia del rendimiento.

Tabla 2. Calidad percibida por los deportistas con segregación por género

Subdimensión	Hombre	Mujer	<i>t</i>	<i>p</i> valor	<i>d</i> de Cohen
	M (DT)	M (DT)			
Comunicación	4,15 (0,65)	4,33 (0,5)	-3,68	0,001*	-0,325
Interacción del personal	4,40 (0,73)	4,63 (0,49)	-4,21	0,001*	-0,372
Elementos logísticos	4,04 (0,76)	4,30 (0,66)	-4,31	0,001*	-0,381
Servicios complementarios	3,83 (0,82)	4,08 (0,7)	-3,81	0,001*	-0,337
Calidad general del evento	4,10 (0,9)	4,45 (0,74)	-4,86	0,001*	-0,429
Valor percibido	3,29 (1,18)	3,57 (1,12)	-2,77	0,006*	-0,245
Satisfacción	4,71 (0,61)	4,86 (0,4)	-3,20	0,001*	-0,283
Intenciones futuras	4,75 (0,64)	4,85 (0,36)	-2,75	0,006*	-0,243
Importancia del rendimiento	4,61 (0,58)	4,69 (0,54)	-1,6	0,110	-0,141

* $p < 0,05$; *d* Cohen: *d* de Cohen; (0,20= efecto pequeño; 0,50= efecto mediano; 0,80= efecto grande)

4.CONCLUSIONES

Los espectadores y los deportistas valoran muy positivamente las intenciones de recomendar el evento a terceras personas. Los resultados de las muestras según género muestran mayores puntuaciones de las mujeres. Se hallaron diferencias estad. significativas en la comparación entre deportistas y, que tener un buen rendimiento individual está más valorado por los deportistas, que tener un buen rendimiento colectivo.

5.REFERENCIAS

- Angosto-Sánchez, S., López-Gullón, J.M., Díaz-Suárez, A. (2016). Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V2.0). *Journal of Sports Economics & Management*, 6(2), 69-84.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593.
- IHRSA (2014) *The IHRSA Global Report 2013*, International Health, Racquet & Sports club Association.

**La motivación previa hacia el voluntariado deportivo
de estudiantes hacia el evento Sport4Cancer**

María Martínez-Quiles¹, María Carboneros¹ y Cristina Casas-Moreno¹

¹ Departamento de Actividad Física y Deporte

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

El voluntariado es un factor clave dentro del sector deportivo y más concretamente en ámbito de los eventos (Bang et al., 2019). El número de eventos deportivos que se llevan a cabo cada año a nivel mundial se va incrementando cada año (European Commission, 2018). Por ello, el voluntariado deportivo se extiende cada vez más en los diferentes países y continentes (Angosto, 2021).

La motivación es uno de los factores más importantes cuando se trata de la participación voluntaria, y es el principal factor explorado en la investigación en el contexto deportivo, junto con su influencia en la decisión de ser voluntario (Downward et al., 2020).

Sport4Cancer es un evento multideportivo que se celebra en el litoral del Mar Menor y cuenta con más de 100 actividades deportivas y sociales. El evento está cofinanciado por la Comisión Europea bajo el programa Erasmus+. El objetivo de este estudio fue comparar la motivación previa que tenían los estudiantes universitarios hacia su participación en el evento Sport4Cancer según su frecuencia de participación en voluntariado deportivo.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

La muestra estuvo compuesta por un total de 56 estudiantes, un 17,9% eran hombres y un 82,1% mujeres con una edad media de $23,2 \pm 9,4$ años.

2.2. Instrumentos

El instrumento utilizado fue la escala Sport Volunteering Motivation Scale for International Sport Events (VMS-ISE) propuesta por Bang et al. (2009), formada por 30 ítems divididos en 7 factores. Se utilizó una escala Likert de 7 puntos (1 – Muy en desacuerdo; 7 – Muy de acuerdo).

2.3. Procedimiento

Los cuestionarios fueron administrados de forma electrónica después de la realización del evento a través de la herramienta “Encuestas” de la Universidad de Murcia. Los organizadores de la actividad la distribuyeron entre sus participantes. Este estudio está cofinanciado por la Unión Europea (ID: 101050018).

2.4. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS v.28.0. Para el análisis comparativo entre grupos se realizó una prueba t de Student para analizar las diferencias entre grupos. El nivel de significación se estableció un valor de $p \leq 0,05$.

3. RESULTADOS

La tabla de correlaciones mostró que todas las variables fueron significativas menos expresión de valores y carrera de orientación ($r=0,123$), y carrera de orientación y amor por el deporte y contacto interpersonal ($r=0,212$). La variable recompensas extrínsecas no fue significativa con las variables de expresión de valores ($r=-0,183$), participación de la comunidad ($r=-0,114$) y crecimiento personal ($r= 0,136$).

En la Tabla 1 se expone el grado de motivación del voluntariado del evento en relación a su nivel de experiencia. Generalmente todas las variables obtuvieron puntuaciones elevadas por encima de cinco valores. Las variables que obtuvieron una mayor puntuación fueron expresión de valores, siendo superior en los voluntarios con mayor experiencia ($M= 6,7 \pm 0,4$) que menor experiencia ($M= 6,4 \pm 0,8$); y amor por el deporte, contrariamente, alcanzando una mayor puntuación en los voluntarios con menor experiencia ($M= 6,4 \pm 0,9$) que en los que tenían una mayor experiencia ($6,1 \pm 1,0$ puntos).

Tabla 1. Estadísticos comparativos de la motivación del voluntariado según frecuencia de participación.

Motivación	Frecuencia de voluntariado				Sig.
	Menor participación		Mayor participación		
	M	DT	M	DT	
Participación de la comunidad	5,6	1,3	5,8	1,0	0,509
Expresión de valores	6,4	0,8	6,7	0,4	0,063
Contactos interpersonales	6,3	0,9	6,1	1,0	0,522
Crecimiento personal	6,0	1,0	6,0	0,9	0,938
Orientación profesional	6,1	1,3	5,5	1,4	0,063
Recompensas extrínsecas	5,0	1,5	3,8	2,0	0,018*
Amor al deporte	6,4	0,9	6,1	1,0	0,323

Nota: * $p < 0,05$

Por otro lado, la variable de recompensas estrictas fue la menos puntuada, tanto para los voluntarios con mayor experiencia, con una media de $3,8 \pm 2,0$ puntos, como para los voluntarios con menor experiencia, con una media de $5,0 \pm 1,5$ puntos. Finalmente, esta variable fue la única que mostró diferencias significativas para $p = 0,018$.

4. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que generalmente los diferentes factores motivaciones se relacionan significativamente entre sí. Los estudiantes con mayor frecuencia de participación presentan puntuaciones más altas de los diferentes factores motivacionales. Hay que destacar la existencia de diferencias significativas en el factor de recompensas extrínsecas en las que los estudiantes con menor frecuencia de participación se muestran más dispuestos a participar por la compensación que tiene.

5. REFERENCIAS

- Angosto, S. (2021). *El voluntariado en eventos deportivos en España: Un análisis de la motivación y otros factores asociados*. Universidad de Murcia.
- Bang, H., Alexandris, K., & Ross, S. (2009). Validation of the revised volunteer motivations scale for international sporting events (VMS-ISE) at the Athens 2004 Olympic Games. *Event Management*, 12(3/4), 119-131.
- Bang, H., Bravo, G. A., Mello Figuerôa, K., & Mezzadri, F. M. (2019). The impact of volunteer experience at sport mega-events on intention to continue volunteering: Multigroup path analysis. *Journal of Community Psychology*, 47(4), 727-742. <https://doi.org/10.1002/jcop.22149>
- Downward, P., Hallmann, K., & Rasciute, S. (2020). Volunteering and Leisure Activity in the United Kingdom: A Longitudinal Analysis of Males and Females. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 49(4), 757-775. <https://doi.org/10.1177/0899764020901815>
- European Commission. (2018). *Special Eurobarometer 472: Sport and physical activity*. European Commission.

**Percepción social de La Vuelta Femenina en función
del género de los residentes asistentes al evento**

*Luis Miguel Márquez Povedano¹, José Miguel Vegara-Ferri¹ y José María
López Gullón¹*

¹ Facultad de Ciencias del Deporte

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

La evaluación del impacto social se ha convertido en uno de los campos dentro de la gestión del deporte que ha adquirido mayor relevancia en los últimos años (Parra-Camacho et al., 2016). Diversos estudios han demostrado que los eventos deportivos pueden tener repercusiones positivas para la comunidad anfitrionas en términos de impacto económico y social (Duglio y Beltramo, 2017) y esta percepción se ve afectada por varios componentes del evento (Sánchez-Teba et al., 2019). Recientemente, Vegara-Ferri et al. (2022) analizó el impacto social del evento deportivo La Vuelta y este año ha tenido lugar la primera Vuelta Femenina.

2. OBJETIVO

El objetivo de esta comunicación es analizar si existen diferencias en la percepción social de los residentes en función de su género sobre el evento deportivo de ciclismo en ruta La Vuelta Femenina 2023.

3. METODOLOGÍA

3.1 Muestra

La muestra estuvo formada por 215 residentes de tres localidades de salida y/o meta de La Vuelta Femenina que asistieron al evento (129 de género masculino (60%) y 86 de género femenino (40%)), con una edad media de 46,1 años ($\pm 16,1$ años).

3.2 Instrumento

El instrumento utilizado para analizar la percepción del impacto social de los residentes fue el empleado por Vegara-Ferri et al. (2022) para analizar el impacto social de eventos deportivos de ciclismo en ruta, compuesto por 27 ítems divididos en cinco dimensiones (percepción económica, percepción social, percepción deportiva, percepción medioambiental e intenciones futuras). Cada ítem fue evaluado según una escala tipo Likert de 7 puntos (1=muy en desacuerdo, 7=muy de acuerdo). Alfa de Cronbach mostró un valor de 0,865.

3.3. Procedimiento

La recolección de datos se realizó de forma in-situ en las localidades de salida y meta de las etapas de la Vuelta Femenina, cuatro encuestadores realizaron entrevistas

durante la celebración del evento en zona de salida y meta a través de la herramienta de encuestas online de la Universidad de Murcia.

3.4. Análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 28.0. Se calcularon estadísticos descriptivos para cada ítem (media y desviación estándar) y se realizó la prueba t de Student para comparar ambos grupos. El nivel de significación se fijó en un valor de $p \leq 0,05$.

4. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra los resultados comparativos de la percepción social de los residentes según género. En general, los residentes de género masculino han tenido una mayor percepción social de los impactos positivos y menor impacto negativo de La Vuelta femenina que las residentes femeninas. Aunque no han existido diferencias estadísticamente significativas entre ambos géneros. Por un lado, los residentes masculinos han tenido una mejor percepción en aspectos como la capacidad del municipio para acoger eventos deportivos, la exposición nacional de la localidad o el prestigio deportivo de la misma. En esta línea, las residentes femeninas han tenido una percepción similar, sin embargo, valoraron mejor la promoción del deporte entre los jóvenes por encima del prestigio deportivo de la localidad. Por último, las intenciones futuras de ambos géneros son muy altas, especialmente las variables relacionadas con el apoyo a celebrar en la comunidad más eventos similares, que La Vuelta retorne en un futuro o recomendar el evento a otras personas.

Tabla 1. Percepción social de los residentes según género

Ítems	Masculino	Femenino	Sig.
	M (DT)	M (DT)	
Beneficios económicos			
1. Aumento de la inversión en la localidad.	6.06	5.98	0.690
2. Inversión pública en eventos deportivos	6.28	6.22	0.741
3. Beneficios a los comercios locales	6.07	6.14	0.740
Beneficios socioculturales y psicosociales			
4. Emocionado/a por ver el paso del evento	6.26	6.10	0.468
5. Me incita a hacer más deporte en el futuro	5.87	5.52	0.172
6. Conocer nuevas personas	5.76	5.46	0.245
7. Bienestar de los propios residentes	5.86	5.81	0.840
8. Mejora solidaridad y hospitalidad	5.97	5.89	0.732
9. Cohesión de la comunidad	6.01	5.94	0.753

10. Experiencia inusual en la localidad	6.32	6.22	0.593
11. Mejora carreteras, zonas verdes o jardines	5.96	5.77	0.424
Beneficios en la imagen y promoción			
12. Aumento del prestigio deportivo	6.36	6.20	0.434
13. Capacidad para acoger eventos deportivos	6.41	6.41	0.993
14. Promoción del deporte entre jóvenes	6.23	6.27	0.812
15. Exposición nacional de la localidad	6.37	6.36	0.952
16. Mejora de la imagen internacional	6.31	6.20	0.563
17. Fomento del turismo en la localidad	6.18	6.25	0.752
Costes sociales			
18. Problemas de aparcamiento	4.66	5.00	0.273
19. Congestión del tráfico en la localidad	4.62	4.86	0.437
20. Aumento del ruido en la localidad	3.52	3.46	0.861
21. Aumento de suciedad/residuos	3.33	3.38	0.887
Intenciones futuras			
22. Apoyo celebrar La Vuelta en mi localidad	6.26	6.11	0.580
23. Apoyo eventos similares en la localidad	6.36	6.06	0.569
24. Intención de repetir la experiencia	6.22	5.96	0.312
25. Recomendar el evento a amigos/familiares	6.27	6.11	0.481
26. Apoyo La Vuelta en la localidad en el futuro	6.28	6.17	0.657

5. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones del estudio son que la percepción social de los residentes sobre La Vuelta femenina es alta, teniendo mejor valoración los asistentes masculinos que las asistentes femeninas. La percepción de los beneficios en la imagen y promoción es la dimensión más destacada, especialmente los aspectos vinculados a la capacidad del municipio para acoger eventos deportivos. Las intenciones de apoyar eventos similares y recomendar el evento a otras personas es muy alta por parte de los residentes de ambos géneros.

6. REFERENCIAS

- Duglio, S. y R. Beltramo (2017). Estimating the economic impacts of a small-scale sport tourism event: The case of the Italo-Swiss mountain trail CollonTrek. *Sustainability* 9, 3. <https://doi.org/10.3390/su9030343>
- Sánchez-Teba, E. M., Benítez-Márquez, M. D. y Romero-Navas, T. (2019). Residents' negative perceptions towards tourism, loyalty and happiness: The case of Fuengirola, Spain. *Sustainability*, 11(23), 6841. <https://doi.org/10.3390/su11236841>
- Vegara-Ferri, J.M. (2022). Análisis y evolución de la percepción del impacto social y turístico del evento deportivo de ciclismo en ruta "La Vuelta" [Tesis doctoral, Universidad de Murcia]. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/125123>

**Satisfacción e intenciones futuras del voluntariado
deportivo en el evento Sport4Cancer**

María Martínez-Quiles¹, María Carboneros¹ y Vicente Morales-Baños¹

¹ Departamento de Actividad Física y Deporte

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN.

Según Kim, Kim et al. (2019) la satisfacción del voluntariado se puede medir desde dos perspectivas: la satisfacción laboral y la satisfacción del ocio. Finkelstein (2008) indica que cuanto mayor es la motivación de los voluntarios a partir de la experiencia previa, resulta mayor la satisfacción obtenida. La satisfacción general de los voluntarios de eventos deportivos influye en las intenciones del voluntariado (Kim, Alexander et al., 2019). La intención de permanencia es la creencia que tiene el voluntario para continuar en el futuro (Elstad, 2002).

Sport4Cancer es un evento multideportivo que se celebra en el litoral del Mar Menor y cuanta con más de 100 actividades deportivas y sociales. Dado el potencial que posee el voluntariado deportivo y los beneficios que aporta para el buen funcionamiento del evento, es necesario evaluar la satisfacción y las intenciones futuras de los voluntarios. Por tanto, el objetivo del estudio es comparar la satisfacción e intenciones futuras del voluntario deportivo en el evento Sport4Cancer según su frecuencia de participación en voluntariado anualmente.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

La muestra estuvo compuesta por un total de 88 estudiantes, un 27,3% eran hombres y un 72,7% mujeres con una edad media de $21,7 \pm 6,5$ años.

2.2. Instrumentos

La satisfacción con el voluntariado compuesto por 5 ítems evaluados propuesto por Oh (2019). Mientras que las intenciones futuras se emplearon 3 ítems sobre su intención de repetir la experiencia y 2 ítems sobre la intención de recomendar. La fiabilidad de la escala mostró un alfa de Cronbach de 0,845.

2.3. Procedimiento

Los cuestionarios fueron administrados de forma electrónica después de la realización del evento a través de la herramienta “Encuestas” de la Universidad de Murcia. Los organizadores de la actividad la distribuyeron entre sus participantes. Este estudio está cofinanciado por la Unión Europea (ID: 101050018).

3. RESULTADOS

El nivel de satisfacción del voluntariado del evento, en relación su grado de experiencia, se detalla en la Tabla 1. En primer lugar, todos los ítems del cuestionario mostraron valores favorables superiores a 6 puntos. Para el grupo con menor experiencia, el ítem que obtuvo una mayor puntuación fue “He disfrutado mi experiencia como voluntario” ($M=6,51\pm 0,9$), siendo “Estoy interesado en volver a participar en una experiencia de voluntariado” el ítem con mayor puntuación para el grupo con mayor experiencia ($M=6,62\pm 0,6$).

Tabla 1. Estadísticos comparativos de la motivación del voluntariado según frecuencia de participación.

	Frecuencia del voluntariado				Sig.
	Menor participación		Mayor participación		
	M	DT	M	DT	
Satisfacción	6,42	0,7	6,29	0,7	0,107
Estoy contento/a de mi decisión de haber participado en el voluntariado en eventos promocionados por la organización del evento.	6,45	0,9	6,23	1,0	0,025*
La experiencia de ser voluntario para la organización del evento es valiosa.	6,41	0,9	6,10	1,0	0,472
He disfrutado mi experiencia como voluntario.	6,51	0,9	6,54	0,6	0,015*
Mi experiencia como voluntario ha sido enriquecedora.	6,45	0,9	6,36	0,9	0,012*
Siento que soy una persona de valor.	6,29	1,0	6,21	1,0	0,371
Intenciones futuras	6,31	1,1	6,44	0,5	0,263
Tengo intención en seguir siendo voluntario de la organización del evento.	6,24	1,1	6,33	1,0	0,148
Animaría a los amigos y/o familia a ofrecerse como voluntarios para la organización del evento.	6,31	1,2	6,33	0,6	0,019*
Recomendaría a otras personas que consideren ser voluntarios en la organización del evento.	6,39	1,2	6,36	0,6	0,118
Estoy interesado en volver a participar en una experiencia de voluntariado.	6,31	1,3	6,62	0,6	0,361
Tengo la intención de volver a participar en una experiencia de voluntariado.	6,29	1,3	6,56	0,6	0,632

Nota: * $p < 0,05$

En relación a los ítems menos puntuados, “Tengo la intención de volver a participar en una experiencia de voluntariado”, con $6,29 \pm 1,3$ puntos, fue el menos valorado para el voluntariado con menor experiencia, y el ítem “La experiencia de ser voluntario para la organización del evento es valiosa” obtuvo $6,10 \pm 1,0$ puntos en el grupo con mayor experiencia.

Finalmente, únicamente en cuatro ítems se encontraron diferencias significativas, siendo vinculados a la experiencia en el voluntariado, animar a amigos a ser voluntarios o satisfacción con el voluntariado en el evento Sport4Cancer.

4. CONCLUSIONES

Los voluntarios con menor frecuencia de participación tienen una mayor satisfacción e intenciones futuras que los voluntarios deportivos que más participan en acciones de voluntariado. Existen diferencias según la experiencia en el voluntariado y la satisfacción de haber participado siendo las puntuaciones superiores en los voluntarios con menor experiencia. Mientras que en la variable relacionada con animar a otras personas a participar los voluntarios con mayor experiencia tienen mayor puntuación

5. REFERENCIAS

- Elstad, B. (2002). Continuance commitment and reasons to quit: a study of volunteers at a jazz festival. *Event Management*, 8(2), 99–108. <https://doi.org/10.3727/152599503108751757>
- Finkelstein, M. A. (2008). Volunteer satisfaction and volunteer action: A functional approach. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 36, 9-18. <https://doi.org/10.2224/sbp.2008.36.1.9>
- Kim, M., Kim, S. S. K., Kim, M., & Zhang, J. J. (2019). Assessing volunteer satisfaction at the London Olympic Games and its impact on future volunteer behaviour. *Sport in Society*. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.161692>
- Kim, S.-B., Alexander, A., & Kim, D.-Y. (2019). Volunteers' motivation, satisfaction, and intention to volunteer in the future: the London 2012 Olympic Games. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 31(7), 431-454. <https://doi.org/10.31336/JTLR.2019.7.31.7.431>
- Oh, D.-G. (2019). Analysis of the factors affecting volunteering, satisfaction, continuation will, and loyalty for public library volunteers: an integrated structural equation model. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(4), 894–914. <https://doi.org/10.1177/0961000617747338>

**Valoración de las actividades deportivas del evento
Erasmus Sport4Cancer según género**

*Liam Cano Coyle¹, Cristina Casas-Moreno¹, María Martínez-Quiles¹ y
Francisco Cano-Noguera¹*

¹Departamento de Actividad Física y Deporte

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento que han experimentado en los últimos años los eventos deportivos exige a los organizadores ser sensibles a las opiniones de los participantes, con el propósito de elaborar estrategias adecuadas para una gestión exitosa de los eventos deportivos (Ramos et al., 2021). Este tipo de información permitirá a organizadores y gestores mejorar los servicios ofertados con el fin de satisfacer las necesidades de un usuario cada vez más exigente. En esta línea, Alles (2014) o Vegara et al. (2018) argumentan que los eventos deportivos son de vital importancia para el sector turístico y económico.

Sport4Cancer es un evento multideportivo que se celebra en el litoral del Mar Menor y cuanta con más de 100 actividades deportivas y sociales. El evento está cofinanciado por la Comisión Europea bajo el programa Erasmus+. El objetivo de este estudio fue analizar la calidad percibida de diferentes actividades deportivas desarrolladas en el evento Erasmus+ Sport4Cancer, analizando los resultados según género.

2. METODOLOGÍA

2.1. Muestra

La muestra estuvo compuesta por 33 participantes, un 66,7% hombres y un 33,3% mujeres con edad media de $24,8 \pm 11,1$ años.

2.2. Instrumento

Para evaluar a los espectadores se utilizó la herramienta EVENTQUAL (Calabuig et al., 2010). Esta herramienta consta de 18 ítems divididos en 4 dimensiones. Además, se incluyeron unos ítems de satisfacción e intenciones futuras. La fiabilidad de la escala mostró un alfa de Cronbach de 0,976.

2.3. Procedimiento

Los cuestionarios fueron administrados de forma electrónica después de la realización del evento a través de la herramienta “Encuestas” de la Universidad de Murcia. Los organizadores de la actividad la distribuyeron entre sus participantes. Este estudio está cofinanciado por la Unión Europea (ID: 101050018).

2.4. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS v.28.0. Para el análisis comparativo entre grupos se realizó una prueba t de Student para analizar las diferencias entre grupos. El nivel de significación se estableció un valor de $p \leq 0,05$.

3. RESULTADOS

El análisis de correlaciones mostró que todas las variables analizadas (ver Tabla 1) estuvieron relacionadas de forma estadísticamente significativa entre sí ($p < 0,05$). En la Tabla 1 se aprecia la comparativa de las distintas variables sobre la calidad del evento en relación con el género. Todas las variables consiguieron puntuaciones elevadas, con medias cercanas o superiores a 6 puntos. En primer lugar, el género masculino valoró con mayor puntuación el “Staff” ($6,25 \pm 1,0$) y los servicios complementarios ($M=6,00 \pm 1,4$), y con menor puntuación el “Valor Percibido” ($M=5,70 \pm 1,4$) y la “Calidad general” ($M=5,80 \pm 1,6$).

El género femenino valoró más positivamente las dimensiones analizadas de la calidad del evento, con una única dimensión inferior a seis puntos, siendo “Servicios complementarios” con una media de $5,70 \pm 1,3$ puntos. La dimensión mejor valorada fue la “Satisfacción” del evento, con una media de $6,67 \pm 0,6$. Las “Intenciones futuras” también consiguieron una puntuación muy elevada por el género femenino ($M=6,53 \pm 0,7$). Finalmente, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en ninguna variable al comparar los resultados según género ($p > 0,05$).

Tabla 1. Calidad percibida por los usuarios con segregación por género

Variable	Género				Sig.
	Masculino		Femenino		
	M	DT	M	DT	
Tangibles	5,89	1,4	6,21	0,6	0,646
Staff	6,25	1,0	6,08	1,1	0,287
Servicios complementarios	6,00	1,4	5,70	1,3	0,190
Calidad general	5,80	1,6	6,47	0,9	0,483
Valor percibido	5,70	1,4	6,10	1,1	0,589
Satisfacción	5,95	1,5	6,67	0,6	0,251
Intenciones futuras	5,97	1,4	6,53	0,7	0,325

4.CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de este estudio es que las mujeres tienen una mejor percepción de la calidad de las actividades del evento multideportivo Sport4Cancer, mientras los hombres tienen mejor consideración del personal. La satisfacción e intenciones futuras de las mujeres son muy altas, sin existir diferencias estadísticamente significativas respecto a los hombres.

5.REFERENCIAS

- Alles, M. T. F. (2014). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de turismo*, (33), 59-76.
- Angosto-Sánchez, S., López-Gullón, J.M., Díaz-Suárez, A. (2016). Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V2.0). *Journal of Sports Economics & Management*, 6(2), 69-84.
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J. J., & Gallardo, L. (2010). Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593.
- Ramos, J. R., Herrero, D. C., Vicente, M. M., & Prieto, J. P. (2021). Evaluación de eventos deportivos: el caso del campeonato de España de descenso de cañones 2019. *riccafd: Revista Iberoamericana de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10(2), 60-78.
- Vegara-Ferri, J. M., Saura, E. M., López-Gullón, J.M., Sánchez, G. F. L., & Angosto, S. (2018). The touristic impact of a sporting event attending to the future intentions of the participants. *Journal of Physical Education & Sport*, 18, 1356 – 1362.

**Percepción de la calidad percibida en la carrera
solidaria Sport4Cancer**

Liam Cano Coyle¹, María Carboneros¹, y Arturo Díaz-Suárez¹

¹Departamento de Actividad Física y Deporte

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

Crear y proveer una buena experiencia es la labor de todo organizador de eventos, el cual debe ofertar un servicio de calidad e implementar medidas que hagan evolucionarlo. La percepción de calidad es una forma de medir cómo de bien se plantea y ofrece un servicio en una organización o en un conjunto de ellas, por lo que su medición es fundamental para proponer alternativas de mejora (Condor et al., 2021). Este hecho remarca la importancia de la realización de estudios que permitan evaluar la calidad de los mismos y determinar en qué evento es mejor para participar y visitar, tanto como espectador y/o deportista. La satisfacción del participante y deportistas es fundamental, ya que según diversos estudios (Agorreta-Lumbreras et. al, 2020; Pérez-González et. al, 2021) se concluye que las inversiones de capital dirigidas a un evento deportivo suelen verse compensadas con beneficios económicos.

Sport4Cancer es un evento multideportivo que se celebra en el litoral del Mar Menor y cuanta con más de 100 actividades deportivas y sociales. El evento está cofinanciado por la Comisión Europea bajo el programa Erasmus+. El objetivo de este estudio fue comparar la percepción de calidad percibida de los participantes en la carrera solidaria Sport4Cancer según el tipo de práctica deportiva y experiencia deportiva del participante.

2. METODOLOGÍA

2.1. Muestra

La muestra estuvo compuesta por 63 participantes, un 66,7% mujeres y un 33,3% hombres con edad media de $37 \pm 7,0$ años.

2.2. Instrumento

Para evaluar a los espectadores se utilizó la herramienta Cappep 2.0 (Angosto et al., 2016). Esta herramienta consta de 17 ítems divididos en 4 dimensiones: comunicación, personal, logística y servicios complementarios. La escala Likert fue de 7 puntos (1 – Muy en desacuerdo; 7 – muy de acuerdo). La fiabilidad de la escala mostró un valor de alfa de Cronbach de 0,886.

2.3. Procedimiento

Los cuestionarios fueron administrados de forma electrónica después de la realización del evento a través de la herramienta “Encuestas” de la Universidad de Murcia. Los

organizadores de la actividad la distribuyeron entre sus participantes. Este estudio está cofinanciado por la Unión Europea (ID: 101050018).

2.4. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS v.28.0. Para el análisis comparativo entre grupos se realizó una prueba t de Student para analizar las diferencias entre grupos. El nivel de significación se estableció un valor de $p \leq 0,05$.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra los resultados comparativos de la calidad percibida de las actividades del evento según la práctica deportiva y la experiencia del participante. Considerando la práctica deportiva, aquellos participantes que solo realizan actividad física o acondicionamiento tuvieron una mejor percepción de calidad que los participantes que practicaban además un deporte (individual o colectivo). El personal ha sido el factor más valorado por ambos grupos, aunque solo existieron diferencias estadísticamente significativas en la comunicación realizada del evento deportivo.

Tabla 1. Calidad percibida de los participantes según práctica deportiva y experiencia.

Variable	Práctica deportiva				Sig.
	Actividad Física		Actividad Física y deporte		
	M	DT	M	DT	
Comunicación	6,33	1,0	5,87	1,0	0,030*
Personal	6,64	0,7	6,37	1,1	0,155
Logística	5,92	1,1	5,81	1,0	0,492
Servicios complementarios	5,97	1,0	5,67	1,2	0,383
	Experiencia deportiva				
	Menos de 6 años		Más de 6 años		
	M	DT	M	DT	
Comunicación	6,26	0,7	6,04	1,1	0,868
Personal	6,64	0,6	6,46	1,0	0,674
Logística	5,93	1,0	5,85	1,1	0,865
Servicios complementarios	5,98	0,8	5,75	1,2	0,926

Nota: * $p < 0,05$

Respecto a los resultados según la experiencia deportiva del participante indicaron que aquellos con menor experiencia deportiva tuvieron una mejor valoración de la calidad percibida que los participantes con mayor experiencia. El personal fue el factor mejor valorado para ambos grupos, mientras que el factor peor valorado para los participantes con menor experiencia ha sido la logística y para los participantes con mayor experiencia fueron los servicios complementarios.

4.CONCLUSIONES

La valoración de la carrera solidaria Sport4Cancer tiene una alta percepción de calidad por parte de los participantes, especialmente aquellos que suelen realizar actividad física o acondicionamiento y los participantes con menos de 6 años de experiencia deportiva. Siguiendo la línea de principales resultados de la temática, el personal es la dimensión más valorada por todos los grupos.

5.REFERENCIAS

- Agorreta Lumbreras, J., Madruga, M., Cerro, D., & Prieto Prieto, J. (2020). Impacto socioeconómico del turismo activo de eventos deportivos: Un estudio exploratorio para el caso del Valle del Jerte. *ROTUR. Revista De Ocio Y Turismo*, 14(2), 88-104.
- Angosto-Sánchez, S., López-Gullón, J.M., Díaz-Suárez, A. (2016). Una escala para la evaluación de la calidad percibida por participantes en eventos deportivos populares (CAPPEP V2.0). *Journal of Sports Economics & Managament*, 6(2), 69-84.
- Condor Baquerizo, J. W., & Tito Rosales, J. M. (2021). *Calidad percibida en usuarios de centros deportivos de la provincia de Tarma*. Universidad Nacional del Centro de Perú.
- Pérez-González, B., Gómez-Carmona, J. L., León-Quismondo, J., Burillo, P., Teva-Villén, R., & Fernández-Luna, Á. (2021). Impacto económico, valoración de evento y recuerdo de patrocinio en un maratón popular. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(50). <https://doi.org/10.12800/ccd.v16i50.1616>

**Análisis en Deportistas que Practican Pruebas de
Alta Exigencia vinculando su Situación Laboral con
su Motivación, Identidad y Dependencia**

Yanko Ordóñez Ontiveros¹, Jairo León-Quismondo¹, Pablo Burillo¹

¹Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte

Universidad Europea de Madrid

yankofa@gmail.com

jairo.leon@universidadeuropea.es

pablo.burillo@universidadeuropea.es

1. INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación dibuja como contexto de trabajo un nuevo paradigma de motivación y dependencia en el deporte y un nuevo perfil de usuario adecuados a los actuales tiempos que la sociedad está experimentando. Adherido a este tipo de pruebas estudiamos el concepto de Identidad Deportiva que señala el grado en que una persona se identifica con su rol como deportista. La investigación tiene por objetivo determinar, desde la perspectiva de la situación laboral, el grado de motivación, identidad y dependencia de los deportistas de pruebas de alta exigencia estableciendo una base sólida sobre la que analizar la evolución y el comportamiento de los deportistas en estos entornos de máxima exigencia.

2. MÉTODO

2.1. Diseño

Se llevó a cabo una metodología cuantitativa mediante un cuestionario a deportistas en carreras de alta exigencia. Para conseguir el objetivo de investigación se utilizaron tres escalas validadas: Motivations of Marathoners Scales-34 (MOMS-34) (Ruiz-Juan & Zarauz Sancho, 2011) con sus 7 factores, *Athletic Identity Measurement Scale*) AIMS-E de Brewer & Cornelius (2001) con sus 3 factores y Escala de Dependencia al Ejercicio Físico –Revisada (EDS-R) (Downs et al., 2004) en su versión en español validada por (Sicilia & González-Cutre, 2011) con sus 7 factores.

2.2. Participantes

La muestra objetivo que dio origen al estudio se caracterizó por cumplir los criterios de inclusión que consistían en ser individuos mayores de 18 años, no profesionales, de deportes individuales (larga distancia en atletismo y ciclismo) y en pruebas extremas o de alta exigencia (superiores a los 100 kilómetros en ciclismo y a los 42 kilómetros en atletismo). El tamaño final fue de 387 encuestados (320 hombres = 82,7%; 67 mujeres = 17,3%) siendo un rango de edad entre 18 y 74 años ($M = 42,25$; $DT = 13,25$), siendo la edad media de los hombres 43,58 ($DT = 12,00$), y la de las mujeres 42,22 ($DT = 11,76$). Con respecto a la situación laboral cabe destacar que un 79,3 % está empleado a tiempo completo (74,2% con 287 deportistas) o a media jornada (5,2 % con 20 deportistas), un pequeño porcentaje de participantes en situación de desempleo que asciende a un 7,5 % y un discreto 13,2 % se encuentra en época de estudio.

2.3. Recogida de datos

La recogida de datos se registró a través de una encuesta principalmente de dos maneras: presencialmente en seis pruebas deportivas (tres pruebas deportivas de atletismo (maratón de Madrid, maratón de Vitoria y los 100 km Madrid-Segovia) y tres pruebas de ciclismo (Quebrantahuesos, 7 Picos Colmenar y LÉtape del Tour Madrid) y presencialmente en clubes de ciclismo y atletismo que cumplían con los requisitos de la población muestra. El cuestionario estuvo compuesto de 72 preguntas de las que se distinguieron: datos sociodemográficos (5), escala MOMS (34), escala AIMS (10), escala EDS (21) y preguntas de control (2).

2.4. Análisis estadístico de datos

Gracias al análisis consistencia interna (alpha de Cronbach) se pudo aseverar el grado de fiabilidad del cuestionario. Para estimar las diferencias entre la variable de agrupación y las 17 variables de prueba o contraste se realizó un análisis en función de las puntuaciones medias gracias a la prueba de Kruskal-Wallis.

2.5. Fiabilidad del cuestionario

Los valores medios se situaron siempre por encima del valor aceptable de $\alpha=,70$ otorgando un grado de fiabilidad notable. El análisis factorial confirmatorio fue satisfactorios en cuanto a nivel de significatividad definiendo correctamente la relación entre las variables observadas y las variables latentes o factores subyacentes que explican la varianza de las variables observadas.

Tabla 1. Asociaciones significativas dentro de la variable Situación Laboral

		Variables de prueba o contraste																
		OS	PES O	SMP C OM	REC	A F	MP S	SV/ AU	IS	E	A N	A BS	CO N	TO L	FC	RA	T	E D
Estudiant e- Desemple ado	Estadís tico de	-	-	117,14	80,2	70,9	66,9	-	-	-	-	-	-	76,6	40,8	111,	87,2	
	prueba Sig. Asint	77,9 8	56,5 6		4	9	3	53,0 5	62,5 9	49, 86			76,6 7	40,8 1	111, 02	87,2 5		
Estudiant e- Empleado	Estadís tico de	-	-	80,53	77,9	33,6	42,1	-	-	-	-	-	37,7	53,0	57,8	86,5		
	prueba Sig. Asint	31,2 1	57,5 9		2	2	7	49,0 8	44,6 9	41, 95			37,7 0	53,0 4	57,8 9	86,5 6		
Desemple ado- Empleado	Estadís tico de	46,7	-1,03	-36,61	-2,31	37,3	24,7	3,96	17,8	7,9	-	-	38,9	12,2	53,1	-,697		
	prueba Sig. Asint	,031 *	,962	,092	,914	,085	,254	,854	,409	,71 5			,072	,572	,014 *	,974		

*($p < ,05$), **($p < ,01$), ***($p < ,001$)

3. RESULTADOS

El análisis de la prueba de Kruskal-Wallis determinó la asociación entre las 17 variables de contraste y la variable de agrupación situación laboral (tabla 1) mostrando los grados de significatividad entre los factores (AF, ABS, CON y ED no presentan diferencias significativas previas). Los estudiantes tienen unos altos niveles en la mayoría de las subescalas motivacionales, sobre todo en las relacionadas con la motivación intrínseca mientras que por el contrario los empleados los señalan como los más bajos. Los valores de ID son compartidos por desempleados y empleados en niveles aceptables mientras que en la etapa estudiantil caen significativamente por debajo de la media. En cuanto a los valores de dependencia, los estudiantes manifiestan muy por encima de empleados y desempleados su dependencia en cuanto a tiempo empleado, continuo incremento de la actividad, falta de control para reducir la práctica de ejercicio, etc. lo que parece ser normal dado el contexto madurativo de los mismos. Por último, se corrobora que la práctica de ejercicio para evitar la ansiedad va de la mano de los empleados, la práctica de ejercicio físico pese a estar lesionado va ligado a los desempleados, la participación en este tipo de pruebas con el fin de mejorar la salud y el peso va de la mano de empleados y desempleados.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio permite a los organizadores conocer las razones que explican la participación de los corredores y que corresponden a motivos sociales, enfocados en la búsqueda de prestigio y reconocimiento de los demás, y motivos psicológicos, delimitados en el significado de la vida y el fortalecimiento de la autoestima.

5. REFERENCIAS

- Brewer, B., & Cornelius, A. (2001). Norms and factorial invariance of the Athletic Identity Measurement Scale (AIMS). *The Academy Athletic Journal*, 15(1), 103-113.
- Downs, D., Hausenblas, H., & Nigg, C. (2004). Factorial validity and psychometric examination of the Exercise Dependence Scale-Revised. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 8(1), 183-201. https://doi.org/10.1207/s15327841mpec0804_1
- Ruiz-Juan, F., & Zarauz Sancho, A. (2011). Validación de la versión española de las Motivations of Marathoners Scales (MOMS). *Revista Latinoamericana De Psicología*, 43 (1), 139-156.
- Sicilia, Á, & González-Cutre, D. (2011). Dependence and Physical Exercise: Spanish Validation of the Exercise Dependence Scale-Revised (EDS-R). *The Spanish Journal of Psychology*, 14(1), 421-431. https://doi.org/10.5209/rev_sjop.2011.v14.n1.38

Qatar 2022: Demandas físicas en función del esquema de juego

*Antonio Alonso-Callejo¹, Jose Luis Felipe¹⁻², Jorge Garcia-Unanue¹, Carlos
Majano¹*

*¹ Grupo IGOID, Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Castilla-La Mancha*

*² Departamento de análisis y rendimiento
U.D. Las Palmas 2*

1. INTRODUCCIÓN

La copa del mundo de fútbol es uno de los mayores eventos deportivos del mundo. Las demandas físicas en esta competición no han sido estudiadas en profundidad aún. Además, en el fútbol, las demandas físicas son diferentes entre posiciones pero también dentro de roles tácticos (Wonwoo et al., 2022). Este estudio tiene como objetivo analizar las diferencias entre posiciones y cómo afecta la formación a cada posición en la Copa del Mundo FIFA 2022.

2. MÉTODOS

Se recopilieron datos físicos de la última Copa del Mundo 2022. Se incluyeron 64 partidos y 1222 jugadores para el análisis, excluyendo porteros y jugadores que participaron menos de 60 minutos. Las posiciones generales se clasificaron por la estructura de formación: defensa amplia (WD) (n = 244), defensa central (CD) (n = 285), ofensiva amplia (WO) (n = 208), centrocampista (MF) (n = 331) y ofensiva central (CO) (n = 154). Durante la Copa del Mundo 2022, los equipos utilizaron 8 formaciones en los partidos (1-3-4-3; 1-3-5-2; 1-4-1-4-1; 1-4-3-3; 1-4-4-1-1; 1-4-4-2; 1-5-3-2; 1-5-4-1).

Las variables físicas fueron: distancia total relativa (RTD, m/min); distancia relativa de alta velocidad (RHSR; m/min > 20 km/h); distancia relativa de sprint (RS, m/min > 25 km/h); porcentaje de HSR (PHSR; HSR% de la distancia total cubierta); porcentaje de sprint (PS; sprint% de la distancia total cubierta).

El primer análisis tiene como objetivo estudiar las diferencias en las variables físicas entre las posiciones generales. Se realizó otro análisis para estudiar las diferencias entre la formación estructural para cada posición dividiendo cada línea según el número de jugadores que la forman: N° defensores; N° centrocampistas; N° delanteros. Por ejemplo, la formación 1-3-4-3 se clasificará como 3 defensores, 4 centrocampistas y 3 delanteros.

Se utilizaron las pruebas de Shapiro Wilk y Levene para verificar la normalidad y la homogeneidad de varianzas de cada distribución. Se desarrolló un ANOVA de una vía con una prueba post hoc de Bonferroni con un 95% de CI.

3. RESULTADOS:

Se encontraron diferencias significativas ($p < 0.05$) en todas las variables físicas al comparar entre posiciones, excepto en WO-CO (-2.04 a 3.28 m/min) y WD-CO (-

4.27 a 0.88 m/min). La distancia total más larga (m/min) fue cubierta por el jugador MF (MF-CD: 17.24 (m/min)) (MF-WD: 9.29 (m/min)) (MF-WO: 6.98 (m/min)) (MF-CO: 7.60 (m/min)). Los jugadores anchos (WO y WD) mostraron los valores más altos y significativos en RS, RHSR, PS y PHSR en comparación con las otras posiciones.

Por otro lado, los jugadores CD y WD cubrieron menos RTD y RHSR cuando jugaron con 5 defensores en comparación con jugar con 4 o 3.

4. CONCLUSIONES:

La formación y el número de jugadores por línea tienen un efecto notable en la distancia cubierta (a diferentes intensidades) por jugadores de las mismas y diferentes posiciones. El escenario más exigente para los defensores es cuando juegan con 3 en la línea de defensa.

5. REFERENCIAS

- Ju, W., Doran, D., Hawkins, R., Evans, M., Laws, A., & Bradley, P. (2022). Contextualised high-intensity running profiles of elite football players with reference to general and specialised tactical roles. *Biology of Sport*, 40(1), 291-301.

**Golf players as a customer segment: the influence of
handicap level and residency in customer satisfaction
and expenditure**

*Jairo León-Quismondo¹, Iván Iván-Baragaño¹, Ricardo Macías¹ y José
Bonal¹*

¹ Faculty of Sport Sciences

Universidad Europea de Madrid

1. INTRODUCTION

The golf industry has experienced an immense growth during the last decades reaching broader and more transversal audiences over time. Among all types of information, customer satisfaction is without a doubt one of the most valuable ones since it's directly associated with client loyalty, perceived value, purchase intentions and product/service recommendation (Akinci et al., 2015). Customer expenditure is also another interesting variable for event organizers, suppliers, and sponsors, particularly in golf, a sport which has been commonly associated with high socioeconomic standards (Agrusa & Tanner, 2002).

Contextualizing how peculiar golf is as a sport, one of the factors that could affect the event perception of the different types of fans is their previous playing experience or the absence of it, due to the technical nature and complexity of the sport as it happened for example in eSports (Jang et al., 2021). For that particular reason, "handicap level" was chosen as one of the key variables of the study. On the other hand, there is no existing research that studies the relation resident client vs visiting a client on golf event spectators, hence this investigation intends to fill that knowledge gap.

2. OBJECTIVES

The objectives of the present research were: i) to analyze the influence on customer expenditure and satisfaction for an elite golf event based on the place of residence (local vs visitor) and handicap level of the attendants (spectator vs spectator-player). ii) to establish a multivariate model that allows predicting the place of residence and the handicap based on the interaction of the analyzed variables and to establish a pattern of behaviour based on these variables for those attending an elite golf tournament.

3. METHOD

3.1. Design and sampling

This research is based on descriptive and comparative analysis. A total of 756 participants were interviewed in the study, with an average age of $42,05 \pm 15,77$ years old. Approximately 7 out of 10 (70,5%; n=539) came from the Madrid metropolitan area and 73,9% (n=565) were handicap players. All the participants were interviewed during the 2021 edition of the 'Acciona Open' held in Madrid. An ad hoc survey was

designed for the tournament. Statistical Analysis was performed using IBM SPSS Statistics Version 25 ® software (IBM, Armonk, NY).

3.2. Data analysis

By means of contingency tables and the calculation of the Pearson Chi-Square statistic, the differences were calculated based on the variables Hándicap_Binario and Residency. The effect size was obtained from the contingency coefficient. On the other hand, the quantitative variables were analyzed using mean and standard deviation values. The effect size was calculated from the Z/\sqrt{n} value, where z is the standardized adjusted residual from the Mann-Whitney U test and n is the total sample size. Effect sizes were categorized as small ($ES < .10$), medium ($E < .30$) or large ($ES > .30$) (Gravetter & Wallnau, 2007).

4. RESULTS

Table 1 presents the descriptive and bivariate results on spending and satisfaction during the tournament based on the handicap player and residency variables.

Table 1. Descriptive and bivariate results of the satisfaction and expenditure during the tournament based on the variables: i) handicap player and, ii) residency. (N=765)

	HÁNDICAP PLAYER			RESIDENCY		
	Satisfaction during tournament					
	Hándica p (n=565)	Non- hándicap (n=200)	p [ES]	Madrid (n=539)	NoN Madrid (n=226)	p [ES]
Ticket price	4,36±0,88	4,30±0,92	.277	4,28±0,93	4,49±0,76	<.05[.08]
Level of the competition	4,55±0,68	4,45±0,66	<.05[.077]	4,54±0,68	4,47±0,66	441
NPS Open España	9,14±1,25	8,42±1,70	<.001[.179]	8,96±1,43	8,88±1,43	759
NPS Madrid	9,64±0,62	9,62±0,89	.638	9,72±0,81	9,44±1,08	<.001[.13]
I'll attend in a future	4,77±0,49	4,04±1,01	<.001[.371]	4,66±0,66	4,32±0,9	<.001[.19]
	Expenditure during tournament					
	Hándica p n=525	No hándicap n=200	p [ES]	Madrid n=539	No Madrid n=226	p [ES]
Accommodation tournament (p/d)	21,26±96,1 1	23,84±54,09	<.005[.108]	0,59±72,8 3	72,83±148,1 7	<.001[.68]
Restaurants (p/d)	30,55±34,4 7	41,41±40,47	<.001[.129]	22,82±21,90	58,61±49,46	<.001[.47]

Golf players as a customer segment: the influence of handicap level and residency in customer satisfaction and expenditure

Tickets (p/d)	12,13±17,5 1	13,19±14, 24	.213	9,95±13,2 5	18,26±21,91	<.001[.25]
Private transport	12,19±26,1 2	10,93±21, 83	.245	6,45±8,20	24,76±41,65	<.005[0.1 0]
Public transport	3,47±10,14	5,53±12,3 2	<.05[.096]	1,95±6,59	8,92±16,02	<.001[.31]
Souvenirs	12,39±22,7 4	13,80±30, 15	.344	8,54±18,1 3	22,81±34,21	<.001[.28]
Entertainment	22,73±70,6 4	27,07±52, 26	.151	18,25±65, 97	37,23±70,46	<.001[.18]

Note. p/d: person/day. Values expressed by mean and standard deviation. Differences between groups contrasted using the Mann Whitney U non-parametric test. ES calculated as Z/\sqrt{n} , where z is the standard adjusted residual from the Mann Whitney U test and n is the total sample size

5. CONCLUSIONS

The results obtained reveal that the spectators that have a golf handicap declare to have greater satisfaction with the event than those that do not. In addition, it is a higher recommender of the event and indicates a higher probability of attending the event again. On the other hand, the results show that the proximity to the event and the link with the sport of golf is a determining factor for the satisfaction of the spectator and the intention to return.

6. REFERENCES

- Agrusa, J., & Tanner, J. (2002). The economic significance of the 2000 buy.Com golf tournament on the Lafayette, Louisiana area. *Journal of Sport and Tourism*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/10295390208718714>
- Akinci, S., Kiymalioglu, A., & Inana, E. A. (2015). How golf players' satisfaction from golf experience predicts their loyalty intentions? Mediating role of perceived value. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0033>
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2007). *Statistics for the behavioral sciences (7th ed.)*. Thomson Wadsworth.
- Jang, W., Byon, K. K., & Song, H. (2021). Effect of prior gameplay experience on the relationships between esports gameplay intention and live esports streaming content. *Sustainability*, 13(14). <https://doi.org/10.3390/su13148019>

Análisis de los indicadores de gobernanza de las federaciones deportivas territoriales

Joshua Muñoz¹ y Francesc Solanellas²

¹ Departamento de Gestión y Ocio

Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña (INEFC, UB)

² Departamento de Gestión y Ocio

Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña (INEFC, UB)

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A pesar de la destacada contribución de las federaciones deportivas al desarrollo del deporte a todos los niveles (Winand et al., 2014), los recientes escándalos de corrupción (Chappelet, 2018), y los incumplimientos en su gestión de los planes de viabilidad (Puga et al., 2022), han convertido los problemas de gobernanza de estas entidades en uno de los principales focos de preocupación. Según Dowling, Leopkey & Smith (2018), la aplicación de las estructuras y los procesos de gobernanza en el contexto deportivo debe concienciar sobre cómo se gestionan y controlan las organizaciones y los sistemas deportivos. Asimismo, Geeraert, Alm & Groll (2014) señalaron que la aplicación de los principios de buena gobernanza puede ayudar a las organizaciones a superar problemas de corrupción y, en general, a promover el éxito organizativo. Es por ello por lo que en las últimas décadas han surgido una gran cantidad de análisis e investigaciones sobre la evaluación de la aplicación de la buena gobernanza en las organizaciones deportivas (por ejemplo: Geeraert, Alm & Groll, 2014; Muñoz & Solanellas, 2023). Todas estas listas de control tienen el doble objetivo de identificar criterios de buen gobierno que puedan aplicarse a la evaluación de las organizaciones deportivas, y de ayudar a las entidades a identificar y comprender los factores y principios clave que intervienen en el buen gobierno. Si bien se podrían destacar algunas diferencias entre ellas, diversos estudiosos (por ejemplo, Chappelet, 2018; Geeraert, Alm & Groll, 2014) han subrayado que la transparencia, la democracia, la rendición de cuentas y la responsabilidad social se consideran principios importantes de la gobernanza deportiva que deben una especial atención.

2. OBJETIVOS

El objetivo de este estudio es arrojar luz sobre la situación de las federaciones deportivas catalanas (FDC) en cuanto a la aplicación de los principios de buen gobierno, como la democracia y la participación, los aspectos éticos y de integridad, así como la rendición de cuentas y la transparencia.

3. METODOLOGIA

La investigación aborda la evaluación de tres dimensiones consideradas clave para el buen gobierno de las organizaciones deportivas. Para ello, se propone un modelo de medición específico inspirado metodológicamente en Nardo & Saisana (2009) quienes desarrollaron las mejores prácticas para desarrollar y validar escalas e indicadores

compuestos. La operacionalización incluyó diferentes indicadores de medición para cada una de las dimensiones de análisis:

- *Democracia y participación*: número de comités de la organización deportiva, celebración de la asamblea general, igualdad de las partes interesadas en la asamblea general.
- *Ética e integridad*: igualdad de género en la junta directiva, miembros independientes, rotación de los presidentes, mandatos y duración máxima de los mandatos de un presidente.
- *Rendición de cuentas y transparencia*: número y tipo de documentos que dan cuenta de la responsabilidad de sus acciones (código de buen gobierno, conflicto de intereses, etc.), distribución de los resultados financieros antes de la asamblea, divulgar públicamente documentos sobre las actividades de la organización.

Además, para profundizar en el análisis, también se incluyeron variables que dan cuenta del tamaño de las organizaciones (como el número de miembros, los ingresos y el total de empleados). Se utilizaron dos fuentes de información para recopilar datos: datos secundarios (informes que las FDC habían remitido a la Secretaría General del Deporte de Cataluña en 2019, así como la información que tenían disponible públicamente en sus páginas web); datos primarios (cuestionario específico para los fines de la investigación). El cuestionario se envió a las 66 FDC. La tasa de respuesta fue del 57,5%, por lo que la muestra final del estudio está compuesta por 38 FDC.

4. RESULTADOS

La puntuación media de las 38 FDC fue de 6,19 (mediana=6,38; DE=0,94) sobre 10, con un máximo de 8,35 y un mínimo de 4,10. Entre las tres dimensiones de análisis, en general, las FDC obtuvieron mejores resultados en los aspectos de democracia y participación de los procesos de toma de decisiones ($X=6,71$). Por otro lado, los indicadores que componen la dimensión de ética e integridad mostraron puntuaciones muy bajas ($X=5,62$), donde podría destacarse que tan sólo 2 de las 38 FDC disponen de miembros independientes en sus consejos de administración. Además, aunque la puntuación media de la dimensión rendición de cuentas y transparencia se situó en torno a 6,10, en general, las FDC mostraron un gran margen de mejora en términos de transparencia (puntuación promedio de 3,52 para el indicador correspondiente).

En general, no se encontraron correlaciones entre los indicadores analizados. Esto podría indicar que, a pesar de algunas tendencias encontradas (tanto positivas como negativas), en general, las FDC muestran margen de mejora en áreas divergentes. Es decir, los resultados muestran que tener buenas puntuaciones en, por ejemplo, la dimensión de democracia y participación no está correlacionado con mostrar una alta puntuación en la dimensión de, por ejemplo, ética e integridad.

5. CONCLUSIONES

Al abordar la medición de la gobernanza a través de un modelo específico, esta investigación puede contribuir al cuerpo de conocimientos sobre gobernanza organizativa en la mejora continua de los sistemas de medición que se centran en los principios éticos normativos y las prácticas en las que deben operar las organizaciones deportivas. Además, hasta la fecha, ningún otro estudio ha explorado el contexto de las federaciones deportivas catalanas. De este modo, esta investigación puede contribuir a crear una base sobre la que mantener un debate más informado sobre cómo se gobiernan las FDC.

2. REFERENCIAS

- Chappelet, J. L. (2018). Beyond governance: The need to improve the regulation of international sport. *Sport in Society*, 21(5), 724-734. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1401355>
- Dowling, M., Leopkey, B., & Smith, L. (2018). Governance in sport: A scoping review. *Journal of sport management*, 32(5), 438-451. <https://doi.org/10.1123/jsm.2018-0032>.
- Geeraert, A., Alm, J., & Groll, M. (2014). Good governance in international sport organizations: an analysis of the 35 Olympic sport governing bodies. *International journal of sport policy and politics*, 6(3), 281-306. <https://doi.org/10.1080/19406940.2013.825874>
- Muñoz, J., & Solanellas, F. (2023). Measurement of organizational performance in national sport governing bodies domains: a scoping review. *Management Review Quarterly*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00325-9>
- Nardo, M., & Saisana, M. (2009). *Handbook on constructing composite indicators: Putting theory into practice*.
- Winand, M., Vos, S., Claessens, M., Thibaut, E., & Scheerder, J. (2014). A unified model of non-profit sport organizations performance: perspectives from the literature. *Managing leisure*, 19(2), 121-150. <https://doi.org/10.1080/13606719.2013.859460>

**Motivaciones, barreras y aspectos prioritarios para las
corredoras de maratón**

Aurora María García-Vallejo¹

*¹ Programa de Doctorado Economía y Empresa.
Departamento de Economía y Administración de Empresas.*

Universidad de Málaga.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A pesar del predominio cuantitativo masculino en la prueba de maratón (Larsen, 2021), en los últimos años, el número de mujeres ha aumentado considerablemente. Sin embargo, este número sigue siendo muy inferior al masculino, especialmente en Europa (Andersen, 2021). Sabiendo que, en el contexto deportivo, las diferencias de género son muy influyentes (Deem, 1982), es importante examinar los motivos que llevan a grupos minoritarios a practicar o no ciertos deportes. Aunque la perspectiva de género en el deporte ha recibido una amplia atención, este estudio pretende cubrir algunos huecos encontrados: (1) es necesario seguir profundizando en la razones que alientan o frenan a las mujeres a participar en pruebas deportivas, ya que se ha demostrado que las motivaciones son diferentes entre hombres y mujeres (Waśkiewicz et al., 2019); (2) es crucial estudiar empíricamente la perspectiva de género en los eventos deportivos en diferentes países y contextos (Lagaert & Roose, 2018); (3) son pocos los estudios enfocados en los elementos prioritarios para los corredores de maratón (Back et al., 2019), y menos aun los que plantean diferencias de género y (4) faltan estudios empíricos que identifiquen qué medidas estratégicas deben tomar los organizadores para incentivar la participación femenina. Este conocimiento puede ayudar a los organizadores de competiciones deportivas a crear eventos más inclusivos (Roster, 2007). Además, en los eventos de *running*, la figura femenina es crucial, ya que las mujeres pueden ser el salvavidas para mantener las cifras de inscripción (Cid, 2022) y reducir las tasas de abandono (Menheere et al., 2020).

2. OBJETIVOS

Los objetivos del estudio son: (1) profundizar y actualizar los factores que determinan la motivación y barreras de las mujeres para correr una maratón; (2) comprender qué aspectos son prioritarios para las mujeres en la maratón; y (3) proponer intervenciones para promover la participación femenina en maratones.

3. METODOLOGÍA

Para analizar en profundidad el contexto, el estudio siguió un enfoque cualitativo, basado en entrevistas semiestructuradas. Se llevó a cabo un muestreo intencional siguiendo el criterio de la edad, con el fin de incorporar entrevistadas que se encontrasen en diferentes etapas de vida. Se aplicó el sistema de bola de nieve (Patton, 2002) de forma que las primeras entrevistadas sugirieron los nombres de otras

corredoras. Finalmente, fueron entrevistadas 13 mujeres. Los audios fueron volcados en el software Atlas.ti y mediante la técnica de análisis del discurso (Maingueneau, 1999) y la codificación abierta (Corbin & Strauss, 2008), se extrajeron diversos temas.

4. RESULTADOS

Como resultado del análisis cualitativo, se muestra en la tabla 1 una selección de temas que afloraron en las entrevistas.

Tabla 1. Tabla resumen análisis cualitativo. (Fuente: Elaboración propia)

Categoría	Tema
Motivaciones	Reto; Socialización; Turismo-deporte; Espiritualidad y autoconocimiento.
Barreras	Cultura; Conciliación familiar; Conciliación laboral; Soledad; Razones fisiológicas (cansancio, menstruación); Precios de inscripción.
Elementos prioritarios	Diseño del recorrido; Avituallamientos; Accesos; WC, guardarropa y vestuarios; Bolsa del corredor; Zonas de animación.
Fomento femenino	Visibilidad; Menor obsesión con las marcas; Información a acompañantes; Mayor número de WC y zonas de vestuarios; Camiseta conmemorativa en tallaje femenino; Disponibilidad de ludoteca.

5. CONCLUSIONES

Respecto a la motivación de las mujeres para correr una maratón, aunque siguen estando presentes razones ampliamente probadas como la socialización (Waśkiewicz et al., 2019), parece que el principal motivo para correr una maratón entre las mujeres es el reto que supone esta prueba. Sin embargo, la participación femenina en una maratón no está libre de limitaciones. Los roles de género adscritos socialmente a las mujeres, como el cuidado de hijos y el hogar (Deem, 1982) siguen estando muy presentes. Las entrevistadas también destacaron otras razones fisiológicas como las lesiones o la menstruación, y psicológicas, como el miedo a la soledad. Para mitigar estas barreras, y fomentar la participación femenina, el estudio arroja ciertas recomendaciones a los organizadores como: facilitar información a los acompañantes,

disponer de servicio de ludoteca o mejorar las zonas de vestuarios, entre otros. Finalmente, futuras investigaciones podrían analizar en profundidad las estrategias de los maratones con mayor porcentaje de participación femenina.

6. REFERENCIAS

- Back, N. S., Jung-sup, B., & Kwon, J. (2019). Analysis of Participant Attractiveness in Running Event Hosted by Sports Brand. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 78, 97–108.
- Cid, G. (2022, December 31). La burbuja del “running” pincha en España: ‘Estoy cansado de pagar por subir y bajar La Castellana.’ *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/deportes/2022-12-31/burbuja-running-espana-estalla-carreras-san-silvestre_3548441/
- Deem, R. (1982). Women, leisure and inequality. *Leisure Studies*, 1, 29.46.
- Lagaert, S., & Roose, H. (2018). The gender gap in sport event attendance in Europe: The impact of macro-level gender equality. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(5), 533–549. <https://doi.org/10.1177/1012690216671019>
- Larsen, J. (2021). *Urban Marathons. Rhythms, Places, Mobilities* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781003125068>
- Menheere, D., Janssen, M., Funk, M., van der Spek, E., Lallemand, C., & Vos, S. (2020). Runner’s perceptions of reasons to quit running: Influence of gender, age and running-related characteristics. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1–12. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176046>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Roster, C. A. (2007). “Girl power” and participation in macho recreation: The case of female harley riders. *Leisure Sciences*, 29(5), 443–461. <https://doi.org/10.1080/01490400701544626>
- Waśkiewicz, Z., Nikolaidis, P. T., Gerasimuk, D., Borysiuk, Z., Rosemann, T., & Knechtle, B. (2019). What motivates successful marathon runners? The role of sex, age, education and training experience in Polish runners. *Frontiers in Psychology*, 10(1671). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01671>

**Golf-club management challenges, opportunities,
and innovations during and after the COVID-19
pandemic. A qualitative perspective**

*José Bonal¹, Jairo León-Quismondo¹, Ricardo Macías¹ y Álvaro Fernández-
Luna¹*

¹ Faculty of Sport Sciences

Universidad Europea de Madrid

1. INTRODUCTION

In Spain golf is among the top five sports practiced in terms of federated numbers (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022). The COVID-19 pandemic in Spain, during which strict home arrest was enforced by governing bodies from March 14 to May 2 of 2020, led to a substantial decline in the intensity and quality of sports' practice, which was accompanied by a rise in physical inactivity (Tascón et al., 2021). During this period of lockdown and the following months of easing of movement restrictions, sports clubs enter a situation of economic uncertainty. In the case of Spain, this meant that the mean annual employment level in sport fell from almost 220,000 jobs in 2019 to 200,000 in 2020, and this was accompanied by the shutdown of many sports clubs, gymnasiums and associated firms, a situation from which we had not yet recovered in 2022 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2022). In the case of golf within the Madrid Community, this situation was responsible for the loss of revenues amounting to 80 million Euros and 970 direct employments in the more than 30 golf courses and practice installations existing at that time (Asociación Centro de Predicción Económica, 2019). From this health and economic uncertainty generated by COVID-19, arose a need for coordination between government authorities and sports institutions to plan the return to normal sports activity. To assess their capacity to respond to a changing situation such as this, it is essential we listen to the managers of sports facilities. Thus, the main objective of the present study was to assess the strategies, difficulties, and management issues that general managers of golf clubs in Spain have had to face based on their self-reported experience, specifically in the decisions carried out during lockdown and the restrictions period after.

2. METHODS

We designed a qualitative case study, and the research participants were five Golf General Managers/Directors working in top managerial positions at different golf clubs in the Madrid Community before, during and after the pandemic period of 2020-2021. The participants were subjected to semi-structured interviews to obtain exclusive, inside knowledge and understanding of how their management tasks had been adapted to the situation of the pandemic and the consequences of their actions after that period. The interview was designed ad hoc and then it was tested for construct validity in pilot tests, response triangulation and reliability test. After the design process, 20 open questions were generated and classified into 3 blocks

(management before, during and after the COVID-19 pandemic). The interviews were conducted 'face to face' with each manager at the different golf courses and lasted 35 minutes to 1 hour. The interviews were conducted, recorded, and subsequently transcribed by the investigators. After transcription, a thematic analysis and classification was conducted using Atlas.ti v22.0 qualitative software. Finally, 28 themes were identified, refined, and discussed by the research team to check the relevance and consistency of the classification procedure. In addition, the themes were classified in 3 blocks: "management pre-pandemic", "management during lockdown and restrictions", and "management post-pandemic". This chapter is focused on the block "Management during lockdown and restrictions" including items regarding management during the period of lockdown and restrictions from March 2020 to March 2022. Finally, for results section the managers were named using pseudonyms.

3. RESULTS

When asked about how the sports installation was managed from an economic standpoint during the period of shutdown and reopening with restriction measures, the managers mentioned they had more uncertainty and had to work with different economic scenarios during lockdown. This was, nevertheless, followed by a sharp increase in the number of members and occasional customers. Finally, non-essential workers were furloughed such that some clubs had to apply for credit. On the upside, most members maintained their subscriptions during lockdown thus helping with the clubs' financial situation.

"During lockdown, the challenge was to maintain the club, see how this would affect it, how it could affect revenues, and make case scenarios considering the possibility of complaints or the rights the members would have because of those closed months and then, also, all the situation of the workers: job losses, unemployment, new workers ...". (Roberto #3)

For the hygiene and health safety protocols implemented, based on guidelines published in the State Official Bulletin and regional hygiene and health safety norms, the Spanish Royal Federation of Golf established a basic consensus protocol. This protocol included different directives in the sections about sports practice, sports management and installation and equipment maintenance to guarantee a safe return to golf playing. Among these measures were issues such as how to minimize the use of common spaces including the reception area or changing rooms, removing rakes

Golf-club management challenges, opportunities, and innovations during and after the COVID-19 pandemic. A qualitative perspective

from bunkers, social distancing in practice zones or disinfection of equipment. Probably, the issue most appreciated and mentioned in a greater number of occasions by the managers was communication among the different interested parties during the period of lockdown and restrictions. As these interested parties, they identified the State Government (through the Sport Council), National and Regional Golf Federations, Association of Golf Courses of the Madrid Community and the Association of Golf Course Managers and Greenkeepers. The managers highlighted fluid communication among these groups through online meetings. They also stressed existing coordination among the different golf clubs.

“Federations, managerial associations, greenkeeper associations ... worked hard together, creating protocols that were of sure reference at the national level of how things had to be done so that these would be as safe as possible. The most important aspect of management was without a doubt to transmit all these protocols to all users, that they should comprehend them, fulfil them for the safety of everyone, which was the main goal. Then of course all these protocols kept changing practically from day to day, week to week, and some things could be done earlier than others”. (Pedro #2)

4. CONCLUSIONS

During the COVID period, managers of golf-clubs reduced their staff to a minimum as revenues barely covered costs, and one of the keys of management was the constant communication among stakeholders, even between clubs in competition. This coordination when it came to designing and implementing protocols was a great help for the safe return to sports activity, especially as golf is among the sports for which health measures imposed by the authorities can be more easily put into practice.

5. REFERENCES

- Asociación Centro de Predicción Económica (2019). *Evaluación del impacto económico del golf en la Comunidad de Madrid*. Asociación Centro de Predicción Económica.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2022). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2022*. Ministerio de Cultura y Deporte.
- Tascón, M.G., Cuervo, C.M., Pinto, C.S., & González, A.M.M. (2021). La Repercusión en la calidad de vida, salud y práctica de actividad física del confinamiento por Covid-19 en España. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (42), 684-695.

**¿Afecta la edad de los participantes a la valoración
del evento? Las diversas generaciones del Descenso a
Nado de la Ría de Navia**

Covadonga Pérez-Martínez¹ y Aurora María García-Vallejo²

¹ Programa de Doctorado Ciencias Sociales y Jurídicas.

Universidad de Córdoba.

*² Programa de Doctorado Economía y Empresa. Departamento de Economía y Administración de
Empresas*

Universidad de Málaga

¿Afecta la edad de los participantes a la valoración del evento? Las diversas generaciones del Descenso a Nado de la Ría de Navia.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y OBJETIVOS

La práctica deportiva en el medio natural ha experimentado un crecimiento vertiginoso en los últimos años (Strava, 2022) lo que ha llevado a la proliferación de eventos deportivos que se practican en dicho medio. Este crecimiento exige a los organizadores ser sensibles a las opiniones de los participantes, con el propósito de elaborar estrategias adecuadas para una gestión exitosa de los eventos deportivos (Rojo Ramos et al., 2021). Para el organizador de eventos, conocer los perfiles de participantes y evaluar la calidad de su evento será una estrategia de máxima utilidad con el fin de orientar el diseño del mismo y proporcionar futuras mejoras en la organización y en los servicios ofrecidos (Vicente & Herrero, 2021). Conocer los rasgos principales de sus participantes brindará información relevante para segmentar el público objetivo y personalizar la oferta, orientado de forma más adecuada la gestión del evento (Martínez-Cevallos et al., 2020). Datos sociodemográficos como el género han sido ampliamente estudiados en el campo de los eventos deportivos para segmentar al público. En cambio, la edad o generación han recibido menos atención en este ámbito, a pesar de que se ha demostrado que la edad tiene un importante efecto sobre la formación de actitudes y el procesamiento de la información (Seong-hwa & Lee, 2013).

El principal objetivo establecido consiste en averiguar si existen diferencias significativas en la valoración de los elementos de calidad entre los diferentes grupos de edad de los participantes, con el fin de orientar posibles mejoras en los servicios ofrecidos del evento que nos ocupa.

2. METODOLOGÍA

2.1. Muestra

La muestra estuvo compuesta por 103 nadadores del Descenso a Nado de la Ría de Navia de la edición 2019. Un 68% fueron hombres y un 32% mujeres. Del total, el 20% correspondían a la generación *Baby Boomer (1949-1968)*, el 30% a la X (1969-1980), el 23% a la Y (1981-1993) y el 27% a la Z (1994-2010).

2.2. Instrumento y procedimiento

Se desarrolló un cuestionario adaptado de estudios previos centrados en el análisis de eventos deportivos (Angosto et al., 2016; Montesinos-Saura et al., 2018), que estuvo compuesto por 25 ítems, agrupados en cuatro dimensiones: técnica-deportiva con 5

ítems, comunicación con 4 ítems, logística y seguridad con 5 ítems y servicios complementarios con 11 ítems. Todos ellos medidos en una escala Likert de 5 puntos. Se incluyeron además, variables demográficas como el sexo o la edad. El mismo fue distribuido vía mail por la organización en la semana posterior al evento.

2.3. Análisis de datos

Se llevó a cabo un análisis no paramétrico de diferencia de medias en muestras independientes, considerando 4 grupos según las distintas generaciones (prueba Kruskal-Wallis).

3. RESULTADOS

Como resultado del análisis, se muestra en la tabla 1 los ítems que presentaron diferencias significativas respecto a la generación.

Tabla 1. Influencia de la generación en elementos organizativos.

	BB (n=20)	X (n=31)	Y (n=24)	Z (n=28)	sig.
	M(DT)	M (DT)	M (DT)	M (DT)	
Recogida dorsales	4.85 (0.37)	4.43 (1.04)	4.83 (0.38)	4.93 (0.38)	0.0515*
Zona de salida	4.60 (0.68)	3.77 (1.28)	4.25 (1.03)	4.37 (0.74)	0.0591*
Recorrido	4.95 (0.22)	4.52 (0.85)	4.75 (0.44)	4.86 (0.36)	0.0421**
Seguridad	4.90 (0.31)	4.35 (0.95)	4.43 (0.84)	4.57 (0.74)	0.0807*
Servicios médicos	4.85 (0.56)	4.52 (0.71)	4.47 (1.22)	4.73 (1.04)	0.0824*
Avituallamiento	4.74 (0.73)	4.32 (1.01)	4.74 (0.54)	4.86 (0.36)	0.0417**
Merchandising	3.93 (1.03)	3.70 (1.24)	4.01 (1.16)	4.58 (0.64)	0.0278**

Nota= p<0.1*; p<0.05**

4. CONCLUSIONES

El presente trabajo pone de manifiesto que la edad, y en concreto las diferentes generaciones a las que pertenezca un participante en un evento deportivo, influyen en la valoración de diversos aspectos organizativos como la recogida de dorsales, la zona de salida, el recorrido, la seguridad, la asistencia médica, el avituallamiento o el

¿Afecta la edad de los participantes a la valoración del evento? Las diversas generaciones del Descenso a Nado de la Ría de Navia.

merchandising de la prueba. Los deportistas de la generación X (nacidos entre el 1969 y 1980) se muestran como los más exigentes, valorando con menor puntuación casi la totalidad de los ítems.

Por tanto, es recomendable que los organizadores de este tipo de eventos, consideren la variable demográfica edad en el diseño de las competiciones deportivas.

5. REFERENCIAS

- Angosto, S., Gullón, J. M. L., & Suárez, A. D. (2016). La calidad percibida por los participantes en dos ediciones de una carrera popular. *Intangible Capital*, 12(3), 789–804. <https://doi.org/10.3926/ic.782>
- Martínez-Cevallos, D., Proaño-Grijalva, A., Alguacil, M., Duclos-Bastías, D., & Parra-Camacho, D. (2020). Segmentation of participants in a sports event using cluster analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(14). <https://doi.org/10.3390/su12145641>
- Montesinos-Saura, E., Vegara-Ferri, J. M., Morales-Baños, V., López-Gullón, J. M., López-Sánchez, G. F., & Angosto, S. (2018). Perceived quality, perceived value, satisfaction and future intentions in participants in swimming crossings. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1316–1322. <https://doi.org/10.7752/jpes.2018.s3195>
- Rojo Ramos, J., Cerro Herrero, D., Madruga Vicente, M., & Prieto Prieto, J. (2021). Evaluación de eventos deportivos: el caso del campeonato de España de descenso de cañones 2019. *Revista Iberoamericana de Ciencias de La Actividad Física y El Deporte*, 10(2), 60–78. <https://doi.org/10.24310/riccafd.2021.v10i2.12049>
- Seong-hwa, P., & Lee, M.-K. (2013). The Impact of Sports Event Participant's Gender, Age, and Involvement on Preference toward Sponsorship Brand. *Journal of Public Relations*, 17(3), 340–378.
- Strava. (2022). *Year in Sport 2022*. <https://www.strava.com/yis-community-2022>
- Vicente, M. M., & Herrero, D. C. (2021). Calidad percibida e intenciones futuras en eventos deportivos: segmentación de participantes de carreras por montaña. *Cultura, Ciencia y Deporte*, 16(50), 605–615. <https://doi.org/10.12800/ccd.v16i50.1584>

**Los eventos deportivos en las tres capitales de
provincia de la Comunidad Valenciana: percepción
de los ciudadanos sobre los impactos**

*David Parra-Camacho¹; Cristian Gregori Faus¹; Ferran Calabuig Moreno¹
y Vicente Año Sanz¹*

¹ Departamento de Educación Física y Deportiva

Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos son acontecimientos temporales que suelen generar impactos en los municipios en los que se celebran. La medición de estos impactos en la sociedad se suele realizar mediante la consulta de la percepción de los residentes y visitantes sobre la celebración de los eventos. En las últimas décadas se ha incrementado considerablemente la literatura sobre estudios de caso en esta área de investigación. Una de las principales líneas de investigación que se suele abordar en este tipo de estudios es la identificación de grupos de residentes con percepciones diferentes hacia los impactos de los eventos. Así pues, en diversos trabajos en el área se han encontrado grupos que van desde actitudes extremadamente positivas, pasando por posturas más moderadas, hasta las extremadamente negativas sobre los impactos generados por los eventos deportivos (Chen y Tian, 2015; Ma y Kaplanidou, 2017).

Aunque existen cada vez más aportaciones en esta línea, los trabajos que comparan diversas ciudades y utilizan muestreos estratificados y representativos de la población objeto de estudio son escasos, debido al elevado coste que supone el trabajo de campo. Por esta razón, el primer objetivo de este trabajo es comprobar la validez de una escala para analizar el impacto social de los eventos deportivos. El segundo objetivo es identificar grupos de ciudadanos con percepciones diferentes sobre los impactos de los eventos deportivos y describir su perfil. De este modo, se podrá conocer la representación social real de los eventos deportivos por la población local en tres capitales de provincia en las que se celebran numerosos eventos deportivos de pequeña y mediana escala durante todo el año.

2. MÉTODO

En este estudio participaron 2049 residentes de las tres capitales de provincia de la Comunidad Valenciana: 808 residentes en Valencia (39,4%), 644 en Castellón (31,4%) y 597 en Alicante (29,1%). El cuestionario está formado por 34 ítems que recogen posibles impactos positivos y negativos derivados de la celebración de eventos deportivos, adaptados de Parra-Camacho et al. (2020, 2020). El trabajo de campo se realizó entre diciembre de 2022 y febrero de 2023. El análisis estadístico se realizó con el programa SPSS v.26. Se aplicó un análisis clúster combinando métodos jerárquicos y no jerárquicos, en el que se incluyeron los 34 ítems con el objetivo de identificar grupos de residentes con patrones de respuestas similares.

3. RESULTADOS

3.1. Propiedades psicométricas de la escala de impacto social

La escala mostró un buen ajuste, tal y como se puede observar en los índices de bondad de ajuste del modelo: (S-B χ^2 = 2174.60, gl=491, p<0.01), un valor del chi-cuadrado normado (S-B χ^2 /gl=4.42); RMSEA de .040 (.039-.042); NNFI=.93; CFI=.94; IFI=.94. Se observaron las medidas del alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (FC), con valores superiores a .80 y la Varianza Media Extraída (AVE) con valores cercanos a .50. El modelo permite asegurar la validez convergente y discriminante. La primera se comprobó observando que todos los indicadores presentaban cargas factoriales significativas en los factores a los que pertenecían y, la segunda, se comprobó constatando que todas las correlaciones entre pares de factores eran inferiores a .85 y que la raíz cuadrada del AVE era inferior a las correlaciones.

3.2. Identificación de grupos y características

En la tabla 1 se muestran los resultados de las puntuaciones medias de los factores de la escala para los tres grupos identificados: “entusiastas” (25.1%), “favorables” (46.7%) y “moderados” (28.2%). Los residentes denominados como entusiastas mostraban una acusada tendencia positiva en todos impactos positivos, ya que la mayoría obtienen medias situadas entre los valores de 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo), en cambio los moderados se situaban en el extremo opuesto y los residentes calificados como favorables mostraban puntuaciones positivas en los posibles impactos positivos y neutrales en algunos impactos negativos.

Tabla 1. Valor medio para cada variable en los tres clusters.

	Entusiastas (n=514)	Favorables (n=957)	Moderados (n=578)
Impacto socioeconómico	4.54	4.12	3.40
Impacto en las infraestructuras y el desarrollo urbano	4.26	3.65	2.66
Impacto en la imagen	4.62	4.12	3.24
Impacto psicosocial	4.20	3.60	2.88
Impacto deportivo	4.23	3.76	3.00
Impacto sociocultural	4.23	3.57	2.62
Impacto socioeconómico negativo	2.61	3.26	3.66
Impacto sociocultural negativo	1.51	2.47	2.77
Impacto medioambiental negativo	1.81	2.84	3.22

Los eventos deportivos en las tres capitales de provincia de la Comunidad Valenciana: percepción de los ciudadanos sobre los impactos

Comprobamos como las principales variables que diferenciaban a los grupos de residentes en función de sus percepciones sobre el impacto de los eventos deportivos fueron la ciudad ($\chi^2_{(4)}=13.77$; $p<0,01$), la práctica de deporte ($\chi^2_{(2)}=16.20$; $p<.01$), el género ($\chi^2_{(2)}=16.74$; $p<.01$), la participación en eventos deportivos ($\chi^2_{(2)}=36.68$; $p<.01$), el apoyo a la celebración de eventos ($F_{(2,2046)}=350.00$; $p<.01$) y la orientación ideológica ($F_{(2,2024)}=17.42$; $p<.01$).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio presentan una herramienta válida y fiable para analizar los impactos de los eventos deportivos en diversas ciudades. Además, identifican tres grupos de residentes con percepciones diferentes sobre los impactos de los eventos deportivos y, por lo tanto, con representaciones sociales diferentes sobre los mismos en las tres capitales de provincia de la Comunidad Valenciana. Por último, corrobora la relevancia de diversas variables intrínsecas a la hora de diferenciarlos y determinar sus características, tal y como se ha observado en trabajos previos en el área (Chen y Tian, 2015; Ma y Kaplanidou, 2017).

Financiación: Esta investigación ha sido financiada por la Generalitat Valenciana, subvención con número de referencia: CIGE/2021/063

5. REFERENCIAS

- Chen, F., & Tian, L. (2015). Comparative study on residents' perceptions of follow-up impacts of the 2008 Olympics. *Tourism Management*, 51, 263-281. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.029>
- Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (2017). Legacy perceptions among host Tour de Taiwan residents: The mediating effect of quality of life. *Leisure Studies*, 36(3), 423-437. <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1128475>
- Parra-Camacho, D., Duclos, D., Giakoni Ramírez, F., & López-Carril, S. (2020). Evaluation of the perceived social impacts of the Formula E Grand Prix of Santiago de Chile. *European Journal of Government and Economics*, 9(2), 155–169.
- Parra-Camacho, D., Alguacil, M., & Calabuig-Moreno, F. (2020). Perception of the fair social distribution of benefits and costs of a sports event: An analysis of the mediating effect between perceived impacts and future intentions. *Sustainability*, 12(11), 4413. <https://doi.org/10.3390/su12114413>

Perception of Service Quality in Sports Tourism Events: the MIUT

Hélio Antunes¹, Bebiana Sabino², Ricardo Alves³ y Ana Rodrigues¹

*¹ Centre for Research, Development and Innovation in Tourism – CITUR, Faculty of Social
Sciences*

University of Madeira

² School of Education

Polytechnic Institute of Beja

³ Faculty of Social Sciences

University of Madeira

Email: bebiana.sabino@ipbeja.pt

1. INTRODUCTION

Recent years have seen a significant increase in sports tourism as travelers want to elevate their experiences to a higher level where health and well-being take center stage through physical activity or sport.

Sports events attract tourists, both as participants and spectators in various sports. These events have consequently, depending on their size, different impacts: economic, social, environmental, and sporting (Babí et al., 2019).

Within sports tourism there is a great demand for outdoor activities in which trail running is becoming more and more important. Also on Madeira Island - Portugal, trail running events have been gaining expression, with Madeira Island Ultra Trail (MIUT) being the main highlight, an event that in 2015 became part of the Ultra Trail World Tour (UTWT).

Long-distance running competitions have a positive economic impact on the host cities and regions, according to studies on sports tourism (Voltes & Dorta, 2021). About a thousand travelers travel to Madeira Island every year with the express aim of taking part in MIUT.

As tourism is a determinant part of Madeira's economy, it is determinant to satisfy the needs of the athletes at MIUT, as well as those who accompany them. In this sense, the evaluation of service quality is essential to understand the degree of customer satisfaction.

The objectives of this study are to: (i) create a questionnaire to assess the quality perception of trail running events; and (ii) determine the service quality of a MIUT sport tourism event based on edition and location.

2. MEASURES

Each study's objectives has a separate sample. Thus, the factorial structure of the instrument was built and developed using a random sample of 803 individuals (80.2% male athletes) between the ages of 20 and 69. To accomplish the second goal, a sample of all responses from the four MIUT editions (n=2396 participants) was employed.

The questionnaire to assess the perception of service quality was developed by the authors of this research based on itens developed in other studies (An et al., 2020;

Angosto Sánchez et al., 2016; Du et al., 2015; Theodorakis et al., 2015). The service quality scale is composed of 17 items, assessed on a scale of 1 (Very Dissatisfied) to 5 (Extremely Satisfied). Five dimensions are included in the scale to evaluate the athletic event's service quality: Access to the Organization; Trail; Safety; Support during the event; Registration. Data were analysed using IBM SPSS Statistics and Amos 28.

3. RESULTS

The factorial model exhibits good fit indices (TLI = 0.93, CFI = 0.84 and RMSEA = 0.09) and all dimensions showed a good internal consistency (>0.7).

In the 5 dimensions of trail running service quality there were statistically significant differences between the editions ($p<0.001$). The post-hoc tests showed the existence of significant differences between the averages of each edition.

Regardless of all the factors considered, the athletes' impression of the MIUT's 2019 edition's service quality was the highest. The Trail dimension was the most highly regarded service attribute across all MIUT editions taken into account in this analysis.

Non-resident participants scored significantly higher in Trail and Registration service quality dimensions than resident participants ($p<0.05$).

4. CONCLUSION

The creation of the scale that can be used to gauge service quality perception as well as the findings of this study may aid managers of this sport event in creating future iterations that are more effective and appropriate. Given that, the Safety component has the lowest perceived quality, specifically for the segment of resident participants, it may be rethought.

5. REFERENCES

- An, B., Harada, M., & Sato, S. (2020). Service quality, satisfaction, and behavioral intention in a triathlon event: the different experiences between local and non-local participants. *Journal of Sport and Tourism*, 24(2), 127-142.
- Angosto Sánchez, S., López Gullón, J. M., & Díaz Suárez, A. (2016). La calidad percibida por los participantes en dos ediciones de una carrera popular. *Intangible Capital*, 12(3), 789. <https://doi.org/10.3926/ic.782>

- Babí, J., Inglés, E., & Soler, S. (2019). Trail races in protected mountain areas and their effects on sustainable development. *Eco.Mont*, 11(2), 18–26. Doi: <https://doi.org/10.1553/eco.mont-11-2s18>
- Du, J., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2015). Managing Mass Sport Participation: Adding a Personal Performance Perspective to Remodel Antecedents and Consequences of Participant Sport Event Satisfaction. *Journal of Sport Management*, 29(6), 688-704.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87–107.
- Voltes-Dorta, A. & Martín, J. C. (2021). The influence of race performance on re-participation behaviour of trail runners in the Transgrancanaria event. *European sport management quarterly*, 21 (1), s. 58–77. doi:10.1080/16184742.2020.1723120

**Influencia de los aspectos sociodemográficos en el
NPS en centros fitness Low-Cost: un análisis de
regresión jerárquica**

Pablo Jiménez-Jiménez¹, Mario Alguacil¹ y Juan Núñez-Pomar¹

¹ Departament d'educació física i esportiva

Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

El ámbito de los centros fitness es un contexto que ha experimentado un gran crecimiento en la última década tanto a nivel europeo como mundial (García-Fernández, 2016). Dentro de este crecimiento, una parte importante corresponde al modelo de centros low-cost, que supuso un cambio drástico dentro del ecosistema que tenía la industria fitness (Hallam, 2012). Este modelo, a día de hoy sigue vigente con fuerza, por lo que resulta interesante seguir analizando y conociendo más sobre el comportamiento de sus usuarios. En relación con este comportamiento, los datos sociodemográficos son variables interesantes que debemos considerar y que pueden aportar información relevante. Para poder conocer más en este sentido, en la presente investigación se ha realizado una regresión jerárquica para explicar la recomendación de los usuarios de centros low-cost. En dicho análisis, se han incluido secuencialmente variables relacionadas con aspectos sociodemográficos para entender si la inclusión de esas variables en el modelo implica una mejora significativa de su capacidad explicativa. Para recoger la información relacionada con la recomendación, se ha utilizado la herramienta NPS (*Net Promoter Score*) que ha sido aceptada como un elemento útil y fiable para medir las intenciones de los usuarios, también para el caso concreto de los centros fitness (Dalmau-Torres et al., 2022).

2. MÉTODO

La muestra fueron 3823 usuarios de centros fitness. Del total, el 43,4% (n= 1664) son hombres y el 56,6% restante (n=2168) mujeres. En cuanto a la edad, el 3,8% (n= 146) tiene <20 años, el 19,7% (n= 753) entre 21 y 30, el 23,1% (n= 885) entre 31 y 40, el 32,4% (n= 1241) entre 41 y 50, el 16,3% (n= 626) entre 51 y 60 y el 4,7% (n= 181) >60 años. En cuanto al tiempo inscritos en el centro, el 13,5% (n= 518) llevaba <3 meses, el 24,5% (n= 939) entre 3 y 6 meses, el 10,8% (n= 415) entre 6 y 12 meses, el 20,3% (n= 778) entre 1 y 2 años y el 30,8% (n= 1182) >2 años. Finalmente, en relación a la frecuencia de asistencia, el 1,5% (n= 57) asiste <1 vez por semana (asistencia irregular), el 3% (n= 115) 1 vez por semana, el 19,4% (n= 742) 2 veces por semana, el 39,6% (n= 1519) 3 veces por semana y el 36,5% (n= 1399) >4 veces a la semana. En cuanto al instrumento, se midió la recomendación con el *Net Promoter Score* (NPS) propuesto por Reichheld (2003) y se recogieron los datos sociodemográficos. Los análisis se realizaron con SPSS 25, primero para conocer el perfil sociodemográfico de la muestra y, posteriormente, para analizar una regresión jerárquica con el fin de

comprobar si la introducción de nuevas variables en el modelo implica o no una mejora significativa en su capacidad predictiva para explicar la recomendación de los usuarios.

3. RESULTADOS

Para la obtención de los resultados sobre la predicción de la recomendación, se ha llevado a cabo una regresión lineal jerárquica con 2 pasos, incluyendo secuencialmente las variables de género y edad en un primer modelo y, posteriormente, las de tiempo inscrito en el centro y la frecuencia de asistencia en un segundo modelo (ver Tabla 1). En el primer paso, con las variables de edad y género, el modelo de regresión es capaz de predecir significativamente la recomendación ($F(24.00) = 133.46$; $p < .001$) siendo capaz de explicar hasta un 1,2% de su varianza ($R^2 = .012$; $R^2_{adj} = .012$) donde el género tiene un peso de .11 ($\beta = .11$; $p < .001$) y la edad de -.007 ($\beta = .11$; $p > .05$). En el segundo paso, incluyendo las variables de tiempo inscrito y frecuencia de asistencia, la regresión es capaz de predecir de forma significativa la recomendación ($F(30.64) = 334.43$; $p < .001$) explicando hasta un 3% ($R^2 = .031$; $R^2_{adj} = .03$), donde el género ($\beta = .12$; $p < .001$) el tiempo inscrito ($\beta = -.07$; $p < .001$) y la asistencia ($\beta = .13$; $p < .001$) tienen un peso significativo, pero no así la edad ($\beta = .007$; $p > .05$). El análisis de regresión jerárquica nos permite conformar que este segundo paso implica un cambio en R^2 de un 1.9% ($\Delta R^2 = .019$, $p < .001$) con la inclusión de las variables de tiempo inscrito en el centro y la frecuencia de asistencia al centro.

Tabla 1. Análisis de regresión jerárquica

Variable	Recomendación	
	ΔR^2	B
Predictors		
Step 1 ($R^2 = .012$; $R^2_{adj} = .012$)		
Género		.11***
Edad		-.007
Step 2 ($R^2 = .031$; $R^2_{adj} = .03$)	.019***	
Género		.12***
Edad		.007
Tiempo inscrito		-.07***
Asistencia		.13***

4. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que tanto el modelo incluyendo la edad y el género como el modelo que incluye la edad, el género, la frecuencia de asistencia y el tiempo inscrito en el centro, predicen de forma significativa la recomendación. Además, se aprecia cómo la inclusión del tiempo inscrito en el centro y la frecuencia de asistencia incrementa significativamente la capacidad predictiva del modelo. Por tanto, las cuatro variables sociodemográficas que forman parte del estudio son interesantes para predecir la recomendación, siendo especialmente relevantes el género y la frecuencia con la que asisten.

5. REFERENCIAS

- Dalmau-Torres, J. M., Gargallo-Ibort, E., Tamayo-Fajardo, J. A., & Nuviala-Nuviala, A. (2022). Convergent validity of NPS and assessment of loyalty models in sports services. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, 22(85), 19-33.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruíz, P., Bernal-García, A., & Vélez-Colón, L. (2016). El gasto económico en centros de fitness low-cost: diferencias según fidelidad y características del cliente. *Sport TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5, 137-144.
- Hallam, S. (2012). Low cost fitness. *Leisure Management*, 32(2), 66-67.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.

La importancia de la innovación en los eventos deportivos

Daniel Martínez-Cevallos¹, Mario Alguacil² y Nuria Molina-García³

¹ Departament d'Administració d'Empreses i màrqueting

Universitat Jaume I

² Departament d'Educació física i esportiva

Universitat de València

³ Departament de didàctica general i didàctiques específiques

Universitat d'Alacant

1. INTRODUCCIÓN

La innovación implica cambio o novedad (Tidd & Bessant, 2018) y está dentro del espíritu empresarial (Alvi & Ulrich, 2023). Las organizaciones tendrán éxito en la medida en que sean capaces de adaptarse a los cambios del entorno ya que esa innovación influye en el comportamiento del consumidor (Yang et al., 2019). Este estudio pretende comprobar mediante un modelo de ecuaciones estructurales si dicha innovación percibida de la *Maratón Medellín Virtual* explica la calidad percibida, y si tras esto, se confirma la cadena calidad-valor-satisfacción (Gallarza et al., 2013).

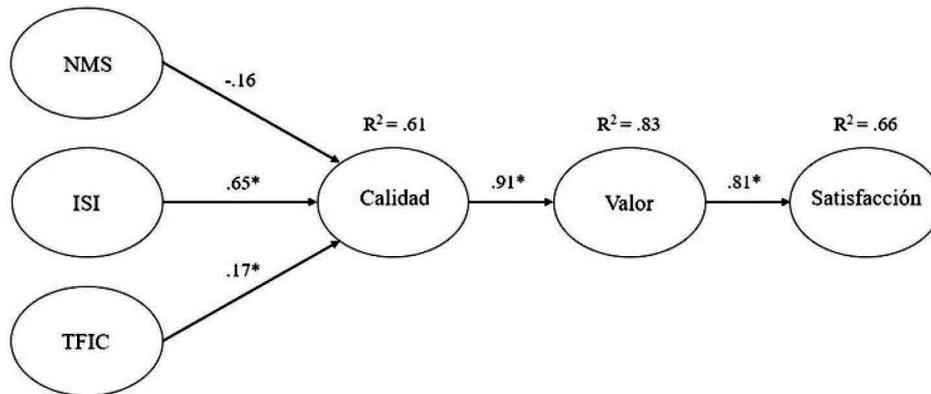
2. MÉTODO

La muestra fueron 560 participantes de la *Maratón Medellín Virtual* (61.4% hombres; n= 361 y 33.8% mujeres; n= 199). Se utilizó un cuestionario compuesto por la variable de innovación: NMS= novedad del servicio en el mercado (Avlonitis et al., 2001), ISI= Innovación incremental del servicio (McDermott & Prajogo, 2012) y TFIC= Capacidad de innovación centrada en la tecnología (Hogan et al., 2021), así como por la calidad y el valor (Zeithaml, 1988) y la satisfacción (Hightower et al., 2002). El análisis del modelo estructural se realizó con el programa EQS 6.4.

3. RESULTADOS

El modelo propuesto (ver Figura 1) plantea que NMS (F1), ISI (F2) y TFIC (F3) explican significativamente la calidad (H1, H2 y H3) que dicha calidad (F4) predice el valor (F5)(H4) y que este predice la satisfacción (F6)(H5). Los resultados indican que el modelo es adecuado tanto para máxima verosimilitud ($\chi^2/df = 4.98$, RMSEA = .08 (.077-.088), NFI = .95, NNFI = .95, CFI = .96, IFI = .96) como para robusto ($\chi^2/df = 2.22$, RMSEA = .05 (.04-.052), NFI = .90, NNFI = .94, CFI = .94, IFI = .94) ya que los índices de ajuste superan el .90 (Hu & Bentler, 1999), el RMSEA es inferior a .08 (Browne & Cudeck, 1993) y el cociente de $\chi^2/$ grados libertad es inferior a 5 (Byrne, 2013). En cuanto a la capacidad predictiva del modelo, la NMS ($\beta = -.16$), ISI ($\beta = -.65$) y TFIC ($\beta = -.17$) explican hasta un 61% de la calidad ($R^2 = .61$), no siendo significativa la relación del NMS, mientras que la calidad explica de forma significativa hasta un 83% del valor ($\beta = -.91$; $R^2 = .83$) y este hasta un 66% de la satisfacción ($\beta = -.81$; $R^2 = .66$).

Figura 1. Modelo estructural



Como resumen de las hipótesis, la NMS no predice la calidad y por tanto H1 no es soportada ($\beta=-.16$, $T=.51$) mientras que la ISI ($\beta=.65$, $T=8.20$) y la TFIC ($\beta=.17$, $T=3.04$) sí la predicen, sustentando H2 y H3. La calidad percibida predice el valor percibido ($\beta=.91$, $T=24.22$) soportando H4 y el valor percibido predice la satisfacción ($\beta=.81$, $T=20.67$) lo que permite soportar H5.

4. CONCLUSIONES

Los resultados confirman que la innovación incremental del servicio (relacionada con agregar valor añadido) y la capacidad de innovación centrada en la tecnología explican de forma significativa la calidad percibida de los participantes del evento. Sin embargo, la innovación del servicio en el mercado no influye significativamente en la calidad, por lo que el simple hecho de que un servicio sea novedoso no lo hace ser percibido como de calidad. Por otro lado, vemos cómo desde la calidad percibida, se desencadena un mejor valor percibido y una mayor satisfacción con el evento. Por ello, los servicios deportivos deben centrarse en potenciar la innovación, especialmente la innovación incremental y la centrada en la tecnología, ya que eso contribuirá a mejorar la calidad, el valor percibido y la satisfacción con el servicio.

5. REFERENCIAS

Alvi, F. H., & Ulrich, K. (2023). Innovation finance ecosystems for entrepreneurial firms: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 156, 113450.

- Avlonitis, G. J., Papastathopoulou, P. G., & Gounaris, S. P. (2001). An empirically-based typology of product innovativeness for new financial services: Success and failure scenarios. *Journal of Product Innovation Management*, 18(5), 324-342.
- Byrne, B.M. (2013). *Structural equation modeling with Mplus: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2013). The quality-value-satisfaction-loyalty chain: relationships and impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3-20.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business research*, 55(9), 697-707.
- Hogan, S. J., Soutar, G. N., McColl-Kennedy, J. R., & Sweeney, J. C. (2011). Reconceptualizing professional service firm innovation capability: Scale development. *Industrial marketing management*, 40(8), 1264-1273.
- McDermott, C. M., & Prajogo, D. I. (2012). Service innovation and performance in SMEs.
- Tidd, J. and Bessant, J.R. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Yang, Z., Sun, S., Lalwani, A. K., & Janakiraman, N. (2019). How Does Consumers' Local or Global Identity Influence Price-Perceived Quality Associations? The Role of Perceived Quality Variance. *Journal of Marketing*, 83(3), 145-162.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Análisis de la incidencia de accidentes deportivos en áreas de actividad: revisión de noticias 2016-2022

*Estrella Melendo-Rodríguez¹, Álvaro Olmo-Campos¹, Ana María Gallardo-
Guerrero^{2,4} y Marta García-Tascón^{2, 3}*

¹Alumnado Facultad Ciencias del Deporte. Univ. Pablo de Olavide, Sevilla

²Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Grupo MOTIVA2

³Riasport. Red estatal para la investigación de la seguridad deportiva

⁴Universidad Católica de Murcia. Grupo GDOT

1. INTRODUCCIÓN

No existe un registro de accidentes deportivos, por tanto, no se tiene información sobre la incidencia y porcentaje de la accidentabilidad de cada modalidad deportiva en España. Pero, que no haya un registro no significa que no existan como así lo demuestra el registro de noticias que se encuentran en los diferentes medios de comunicación tanto en papel o digital, televisión, redes sociales, etc. (Caso Abierto-Faro de Vigo, 2017; Gálvez-Gómez, 2019; Millaruelo, 2020). Algunos de estos accidentes no sólo derivan en numerosas lesiones y perjuicios, sino que algunos de ellos tienen consecuencias fatales, como el fallecimiento de los deportistas (ABC, 2022; Bellido, 2020; EFE, 2022).

La encuesta de hábitos de práctica deportiva en España (Ministerio Cultura y Deporte (2022), indica que hay un 57,3% de práctica regular, y las modalidades más practicadas son senderismo y montañismo (30,8%), ciclismo (28,4%), gimnasia intensa (28%), natación (27,2%), gimnasia suave (26,4%) y la carrera a pie, running o marcha (19%). El INE (2022) registra que la primera causa de muerte está relacionada con el grupo de enfermedades del sistema circulatorio (26,4% del total), seguida de los tumores (25,2%), enfermedades infecciosas, que incluyen la COVID-19 (10,2%) y las enfermedades respiratorias (7,9%), pero no se conoce cuales están relacionados con el deporte, sin duda disponer de este registro ayudaría a mejorar los protocolos y planes de seguridad de la organización de actividades deportivas en colegios, competiciones y/o eventos deportivos, etc.

2. OBJETIVO

El objetivo ha sido analizar las noticias publicadas desde 2016 a 2022 en los medios de comunicación relacionadas con los accidentes deportivos y el tipo de deporte.

3. METODOLOGÍA

La muestra está compuesta por un total de 46 noticias publicadas en los medios de comunicación tradicionales online en los que algunos detallan el accidente y sus características. Se analiza desde el año 2016 hasta el 2022 y se utiliza el navegador Google Chrome, aplicando operadores booleanos de búsqueda (AND, NOT) y el uso de “” para conseguir resultados más concretos.

4. RESULTADOS

Los principales resultados del análisis se muestran en la Tabla 1. Atendiendo a la clasificación de los espacios deportivos del CNID-2005 (Gallardo, 2007), la mayoría de los accidentes han ocurrido en áreas de actividad terrestres con una alta prevalencia, especialmente en modalidades relacionadas con el ciclismo, deportes de montaña, senderismo, y carreras populares, además de deportes de invierno, acuáticos o aéreos; y donde ocurren al 50% en actividades practicadas “por libre” y “organizadas”.

Tabla 1. Accidentes deportivos en España, desde 2016 a 2022 y espacios deportivos.

Deporte	Nº noticias	Año noticia	Nº accidentes	Accidente fatal	% fatal	Gestión de actividad	Localización
Ciclismo	16	2016 a 2022	92	67	72.82 %	organizada	carreras ¹
Esquí	5	2018,2021,2022	16	14	87.50 %	por libre	pista ⁴
Senderismo	6	2018,2019,2021, 2022	14	5	35.71 %	por libre	salida ¹
Atletismo	5	2019 a 2022	9	4	44.44 %	organizada	carreras populares ¹
Práctica acuática	3	2021 y 2022	9	4	44.44 %	por libre	piscina ⁵
Escalada	7	2018,2019,2021, 2022	8	6	75%	por libre	montaña ¹
Paracaidismo	4	2017,2021,2022	5	3	60%	por libre	aire libre ³

Nota: ¹ Área actividad terrestre; ² Área actividad acuática; ³ Área actividad aérea; ⁴ Espacio singular; ⁵ Espacio convencional

5. CONCLUSIONES

El análisis muestra un registro de los accidentes ocurridos y la gravedad de los mismos con resultado de muerte, destacando la práctica del ciclismo, 67 fallecidos. Sin embargo, no existe una base de datos con un registro oficial de todos estos datos.

La creación de una base oficial proporcionaría información objetiva al respecto, y sería de gran ayuda no sólo para la concienciación sino para diseñar medidas de prevención, para evitar y disminuir estas cifras a nivel general en el sector del deporte. El principal limitante, ha sido la obtención de datos, pues bastantes páginas webs han ido borrando muchas entradas de las noticias y además, debemos considerar que en toda su extensión la información puede no ser cierta. Desde la red *Riasport* están trabajando e

impulsando la necesidad de este registro y que debe ser *una propuesta de política pública*. Mientras tanto, esta red ha lanzado una iniciativa para involucrar a la ciudadanía a detectar posibles defectos en instalaciones y equipamientos deportivos denominada **#0AccidentesDeportivos** (<https://www.riaspport.es/formulario-0-accidentes-deportivos>).

6. REFERENCIAS

- ABC (24 de mayo de 2022). Estas son las causas por las que ingresaron 258 pacientes en el Hospital de Paraplégicos de Toledo en 2021. *ABC*. Disponible en https://www.abc.es/espana/castilla-la-mancha/toledo/ciudad/abci-estas-causas-ingresaron-258-pacientes-hospital-paraplejicos-toledo-2021-202205241926_noticia.html
- Bellido, K. (9 de marzo de 2020). Dos corredores mueren este fin de semana participando en carrera por montaña y spartan race. *Infotrail.es*. Disponible en <https://infotrail.es/noticias/dos-corredores-mueren-este-fin-de-semana-participando-en-carrera-por-montana-y-spartan-race/>
- Caso Abierto-Faro de Vigo (10 de septiembre de 2017). Una joven de O Porriño muere en el Alto del Angliru. *Caso Abierto-Faro de Vigo*. Disponible en <https://www.farodevigo.es/sucesos/2017/09/10/joven-o-porrino-muere-alto-16213434.html>
- EFE (10 de junio de 2022). Muere un paracaidista durante un salto en Empuriabrava. *El Periódico*. Disponible en <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20220610/muere-paracaidista-empuriabrava-girona-13824331>
- Gallardo, L. (2007). Censo nacional de instalaciones deportivas de España 2005. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid. <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-09/publicaciones-censo-2005.pdf>
- Gálvez-Gómez, D. (2019). *¿Estamos preparados para la primera asistencia en víctimas de accidentes deportivos?. Revisión bibliográfica y propuesta de intervención acerca del running y la muerte súbita. Trabajo Fin de Grado*. Universidad Miguel Hernández. Disponible en <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/26930/1/TFG-G%C3%A1lvez%20G%C3%B3mez%2C%20Daniel.pdf>
- INE. (2022, Diciembre). Nota de Prensa. *Defunciones según la Causa de Muerte Año 2021 (datos definitivos) y primer semestre 2022 (datos provisionales)*. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176780&menu=ultiDatos&idp=1254735573175
- Millaruelo, J. (10 de febrero de 2020). Accidente mortal por la apertura de un mosquetón de seguridad. *Desnivel.com*. Disponible en desnivel.com/escalada-roca/accidente-mortal-por-la-apertura-de-un-mosqueton-de-seguridad/
- Ministerio de Cultura y Deporte (2022). Encuesta de hábitos deportivos en España 2022. <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2022-12/Encuesta%20de%20H%C3%A1bitos%20Deportivos%20en%20Espa%C3%B1a%202022%20Resultados%20detallados.pdf>

La Calidad de los Eventos Deportivos. ¿Un Motivo para Volver a Participar?

María Quirante Mañas¹ y David Cabello-Manrique²

¹ Departamento de Educación Física y Deportiva

Universidad de Granada

mariaquirante@correo.ugr.es

² Departamento de Educación Física y Deportiva

Universidad de Granada

dcabello@ugr.es

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La calidad es la valoración por el servicio recibido (Theodorakis et al., 2013). Tiene dos dimensiones (Watanabe et al., 2018); calidad central; (Foroughi et al., 2019) y la calidad funcional (Theodorakis et al., 2013); El consumidor percibe el servicio como algo que combina ambas dimensiones, obteniéndose una percepción de la calidad al comparar estas percepciones con las expectativas del servicio (Watanabe et al., 2018). El valor percibido, es la evaluación del consumidor sobre la utilidad del producto basado en la percepción de lo que se recibe y lo que se da (Zeithaml, 1988; Crespo-Hervás et al., 2019). Existe una relación conjunta y positiva entre calidad, como antecedente del valor percibido y la satisfacción (Crespo-Hervás et al., 2019; Fernández-Martínez et al., 2020; Cabello-Manrique et al., 2021) con la continuidad de los usuarios asistiendo a estos eventos deportivos (Nuviala et al., 2021). Por último, encontramos la participación, una variable personal que muestra la atención, excitación y motivación que desencadena una situación que afecta al comportamiento del consumidor en la decisión de participación (Eskiler y Altunışık, 2021).

El objetivo del presente estudio es encontrar las posibles diferencias entre género a la hora de volver a participar en la Media Maratón de Granada.

2. MÉTODO

2.1 Muestra y Medidas

Un total de 866 corredores participaron en este estudio, un 15.6% mujeres. Se ha hecho uso de una escala multi-items Likert de siete puntos.

2.2 Análisis de datos

Se han realizado: medias, desviación estándar, carga factorial, prueba “T”, las correlaciones entre los constructos, el alfa de Cronbach, la varianza media extraída (AVE) y la confiabilidad compuesta (FC). El sesgo del método común se calculó con la prueba de factor único de Harman en SPSS.22. Finalmente, los coeficientes de regresión estandarizados para las proporciones y proporciones críticas para estimar las diferencias de grupo utilizando AMOS.

3. RESULTADOS

Los resultados muestran que la calidad funcional y la calidad central son antecedentes directos de valor y satisfacción en todos los participantes. El valor es un antecedente directo de la satisfacción en el total de la muestra. Tener la intención de volver a participar en la carrera tiene como antecedente directo, la calidad funcional del total de participantes. La calidad central está directamente relacionada con los corredores masculinos. Las relaciones indirectas fueron la calidad funcional, la calidad central y el valor, antecedentes de la intención de participar a través de la satisfacción en todos los grupos de corredores. No hubo diferencias significativas en función del género.

4. PRINCIPALES CONCLUSIONES OBTENIDAS

Los resultados de este estudio indican que existe una relación directa y significativa entre la calidad funcional y la calidad del resultado como antecedentes del valor percibido y la satisfacción por parte de los participantes de las pruebas populares, sin diferencias entre géneros. Se encontró que la satisfacción es un antecedente directo de la intención de participar. Estos resultados indican la importancia de la gestión de calidad para los turistas deportivos que participan en eventos de pequeña escala.

5. REFERENCIAS

- Cabello-Manrique, D., Nuviala, R., Pappous, A., Puga-González, E., & Nuviala, A. (2021). The Mediation of Emotions in Sport Events: A Case Study in Badminton. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), 591-609. <https://doi.org/10.1177/1096348020950813>
- Crespo-Hervás, J., Calabuig-Moreno, F., Prado-Gascó, V., Añó-Sanz, V., & Núñez-Pomar, J. (2019). The role of passion in the quality-value-satisfaction-intentions chain: Linear models and the QCA approach for athletes. *Economic research-Istraživanja*, 32(1), 352-369. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1553683>
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship Between Customer Behavioral Intentions and Its Antecedents. *SAGE Open*, 11(2), 21582440211014496. <https://doi.org/10.1177/21582440211014495>

- Fernández-Martínez, A., Tamayo-Fajardo, J. A., Nuviala, R., Cabello-Manrique, D., & Nuviala, A. (2021). The management of major sporting events as an antecedent to having the city recommended. *Journal of Destination Marketing & Management*, *19*, 100528. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100528>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., & Hyun, S. H. S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *20*(3), 374-389. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2018-0078>
- Nuviala, R., Pérez-Ordás, R., Morán-Gámez, G., & Falcón-Miguel, D. (2021). Incidence of gender and age on the quality, satisfaction and perceived value of users of organized sports activities. *Retos*, *42*, 37-46. <https://doi.org/10.47197/RETOS.V42I0.83480>
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport management review*, *16*(1), 85-96. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.004>
- Watanabe, Y., Gilbert, C., Aman, M. S., & Zhang, J. J. (2018). Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.3390/su12198103>
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22

**La experiencia del servicio, el engagement y la
satisfacción en las intenciones futuras de clientes de
un centro deportivo: regresiones vs. análisis QCA**

*Sanbis-Giménez, L.,¹ Gil-LaOrden, P.,¹ Lluch-Diago, M.,² y García-
Pascual, F.³*

¹ Estudiante del Grado de Psicología. Facultad de Psicología y Logopedia.

Universitat de València (UV)

² Estudiante del Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

*³ Departamento de Educación Física y Deportiva. Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el
Deporte*

Universitat de València (UV)

1. INTRODUCCIÓN

El sector deportivo tiene un gran impacto en la economía. Así lo demuestra Deloitte (2022) en el estudio European Health & Fitness Market 2022. Es por eso que surge la necesidad de establecer modelos de gestión con el fin de comprender cómo se comportan los consumidores y así poder ofrecer un mejor servicio. Algunas de las variables que se han estudiado en relación al comportamiento de consumidores o clientes de este tipo de servicios son: la calidad del servicio percibida (Pradeep et al., 2020), la satisfacción (Chiu et al., 2019) y las intenciones futuras (García-Pascual et al., 2020). Las intenciones futuras parecen ser explicadas entre otros aspectos por el grado de satisfacción con respecto al servicio proporcionado (García-Pascual et al., 2023; citar definitivo). Dicha satisfacción, a su vez, viene precedida por el compromiso o engagement. De esta manera, las personas con niveles altos de compromiso tenderán a unas interacciones positivas con el servicio proporcionado (Hapsari et al., 2017). Así mismo, aspectos sociodemográficos como la edad, el género o la frecuencia de práctica deportiva podrían afectar a las relaciones entre dichos constructos. Sin embargo, los estudios que han considerado todo ello combinando modelos de regresión con modelos QCA son escasos. Por todo ello el objetivo del siguiente trabajo es estudiar el efecto de algunos aspectos demográficos (edad, género y frecuencia de la práctica deportiva), la experiencia del consumidor con el servicio, el compromiso o engagement y la satisfacción en la conducta futura de los consumidores, considerando ambas metodologías.

2. MÉTODO

La muestra estaba compuesta por 400 participantes, de los cuales el 54.5% eran hombres (n=218) y el 45% eran mujeres (n=182), con una media de edad de 39.24 años (DT=16.04; rango=18 a 78). Para la medición de la experiencia del servicio percibida se utilizó la escala adaptada por Klaus y Maklan (2012). La satisfacción se evaluó con una escala de 2 ítems (Hightower *et al.*, 2002). El engagement hacia el servicio se midió utilizando la Sport Engagement Scale (SES) de Guillén y Martín-Alvarado (2014). Por último, se analizaron las intenciones futuras hacia el servicio con la escala de Zeithaml *et al.* (1996) con 4 indicadores.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En lo que refiere al engagement, los resultados mostraron que las variables demográficas y la experiencia del servicio explicaron el 49% de la varianza ($\Delta R^2_{\text{adjusted}} = .49$; $p \leq .001$), siendo la frecuencia de la práctica deportiva ($\beta = .32$; $p \leq .001$) y la experiencia del servicio ($\beta = .60$; $p \leq .001$) las variables con más peso. Ni la edad ni el género son factores que influyan en el engagement. En cuanto a la satisfacción, se obtuvo que la experiencia del servicio ($\beta = .52$; $p \leq .001$) y el engagement ($\beta = .35$; $p \leq .001$) eran las únicas variables que explicaban el mayor porcentaje de la varianza en un 62% ($\Delta R^2_{\text{adjusted}} = .62$; $p \leq .001$). Por último, los resultados indicaron que la satisfacción ($\beta = .80$; $p \leq .001$) era el único predictor significativo de las intenciones futuras de los consumidores ($\Delta R^2_{\text{adjusted}} = .64$; $p \leq .001$).

En lo que refiere a los análisis de necesidad se observaron dos condiciones necesarias: altos niveles de frecuencia de la práctica (cobertura= .63; consistencia= .92) para altos niveles de engagement, y altos niveles de satisfacción (cobertura= .81; consistencia= .90) para niveles altos de intenciones futuras. En lo referente a los análisis de suficiencia la solución intermedia indicó dos combinaciones de condiciones que explicaban el 45% (cobertura total= .45; consistencia total= .85) de los casos que presentaban altos niveles de engagement. Estas combinaciones fueron la interacción de: (1) baja edad, ser hombre y altas puntuaciones en la experiencia del servicio (cobertura= .32; consistencia= .88) que explicaba el 32% de los casos; y (2) ser hombre, altos niveles de frecuencia de la práctica y altas puntuaciones en la experiencia del servicio (cobertura= .42; consistencia= .86) que explicaba el 42% de los casos con altos niveles de engagement. En cuanto a la satisfacción, se obtuvieron un total de tres caminos que explicaban el 69% (cobertura total= .69; consistencia= .95) de los casos que presentaban puntuaciones altas en satisfacción. Estos fueron: (1) altas puntuaciones en experiencia del servicio y altos niveles de engagement (cobertura= .68; consistencia= .95) que explicaba el 68% de los casos; (2) ser joven, ser hombre, bajas puntuaciones en frecuencia de la práctica deportiva y altos niveles de experiencia del servicio (cobertura= .09; consistencia= .94) que explicaba el 9% de los casos; y (3) ser joven, ser hombre, baja frecuencia de la práctica deportiva y altos niveles de engagement (cobertura= .08; consistencia= .95). Por último, en lo que respecta a la predicción de intenciones futuras, se obtuvieron 3 caminos que explicaban el 71%

La experiencia del servicio, el engagement y la satisfacción en las intenciones futuras de clientes de un centro deportivo: regresiones vs. análisis QCA

(cobertura total= .71; consistencia= .85) de los casos con altos niveles de intenciones futuras. Estos fueron: (1) baja frecuencia de la práctica deportiva y altas puntuaciones en satisfacción (cobertura= .24; consistencia= .85) que explicaba el 24% de los casos; (2) tener una elevada edad y puntuar alto en satisfacción (cobertura= .52; consistencia= .83) que explicaba un 52% de los casos; y (3) ser mujer y altos niveles de satisfacción (cobertura= .40; consistencia= .83) que explicaba un 40% de los casos con altas puntuaciones en intenciones futuras.

Así, con el objetivo de analizar el efecto de las variables demográficas (edad, género y frecuencia de la práctica deportiva) y de gestión (experiencia en el servicio, engagement y satisfacción) sobre las intenciones futuras, vemos que se cumple lo esperado en su mayoría. Con respecto a las dos metodologías utilizadas, se puede ver un mayor poder predictivo en QCA. Además, en este análisis aparecen variables que no son predictoras en los modelos de regresión jerárquica pero que tienen influencia si se encuentran en interacción con otras, como ocurre con las variables demográficas.

Por tanto, el presente estudio arroja claves para los gestores deportivos para maximizar la satisfacción de los usuarios y por tanto su intención de recomendar y repetir en el servicio.

4. REFERENCIAS

- Chiu, W., Won, D., & Bae, J. (2019). Customer value co-creation behaviour in fitness centres: How does it influence customers' value, satisfaction, and repatronage intention? *Managing Sport and Leisure*, 24(1-3), 32-44. <https://doi.org/10.1080/23750472.2019.1579666>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Pradeep, S., Vadakepat, V. & Rajasenan, D. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction in fitness firms. *Management Science Letter*, 10(9), 2011-2020.

**Perception of tourists attending the sporting event
Sport4Cancer**

*Cristina Casas Moreno¹, Carmen Sarah Einsle², Luis Miguel Márquez
Povedano¹ and José Miguel Vegara-Ferri¹*

¹ Faculty of Sport Sciences

University of Murcia

² Faculty of Economics and Business

UNED

1. INTRODUCTION

Sports tourism has experienced great growth worldwide, being a very important part of the tourism industry that attracts thousands of travelers and fans to sporting events every year (Malchrowicz-Moško and Poczta, 2019).

Sports events of various types and sizes attract tourists as participants or spectators, although this does not mean that all events have to be tourism-oriented (Getz, 2008). The Sport4Cancer was a sporting event held in the Region of Murcia, with more than 100 sporting activities (participatory, exhibitions and competitions).

2. OBJETIVE

The main objective of this research is to compare the tourist perception of national tourists and international tourists of the associated organizations that participate in the Sport4Cancer sporting event.

3. METHODOLOGY

3.1. Sample

A total of 140 tourists were surveyed (97 national tourists and 43 international tourists). 45.7% of the tourists were men, while 54.3% were women, with a mean age of 38.5 (\pm 13.5 years). National tourists were residents of autonomous communities close to the event, while international tourists were part of the associated organizations participating in the event from different European countries.

3.2. Instrument

The tourism impact questionnaire (Vegara-Ferri et al., 2019) was used in the two samples. The questionnaire is composed of 17 items divided into 4 dimensions, each item is evaluated on a 7-point likert scale (1 - strongly disagree and 7 - strongly agree), in addition to different socio-demographic and tourist profile questions. Cronbach's alpha= 0.812).

3.3. Procedure

Data collection was carried out in situ and the week after the event was held. A group of interviewers interviewed the tourists attending the event on the seafront where the event was held. Non-probabilistic convenience sampling was used. A questionnaire

was also sent to international tourists belonging to the associated delegations participating in the sporting event.

3.4. Data Analysis

The statistical package SPSS version 28.0 was used for data analysis. Descriptive statistics were calculated for each item (mean and standard deviation) and a Student's t-test was performed to compare both groups. The significance level was set at a value of $p \leq 0.05$.

4. RESULTS

Table 1 shows the different items analysed and the assessment of national and international tourists. Regarding the evaluation of the event, all the items that make up this variable were better valued by international tourists, although without statistically significant differences, with the exception of event logistics, which obtained a lower score by international tourists. Information prior to the event was the item with the lowest score of the entire questionnaire by national tourists.

Regarding the perception of the event, international tourists have a better valuation of all the items, with enjoyment of social interaction being the item most highly valued by international tourists (6.63 ± 1.0), while what national tourists value the most about the event is the good sporting atmosphere (6.47 ± 1.0).

As with the two previous dimensions, international tourists have a better valuation of the third dimension (valuation of locations), with good leisure and entertainment being the most highly valued item of the dimension.

There are statistically significant differences in the item about "having a good feeling about the event", where international tourists value more positively. The future intentions of both national and international tourists were high, with the intentions of repeating the experience by international tourists being the highest valued item in the questionnaire 6.67 ± 1.0 out of 7 points.

Table 1. Perception of tourists attending Sport4Cancer

Item	National	International	<i>p</i> value
	M (SD)	M (SD)	
<i>Event evaluation</i>			
Event Staff	6.40 (1.2)	6.53 (0.7)	.485
Event logistics	6.16 (1.3)	6.09 (1.1)	.744
Pre-event information	5.88 (1.4)	6.12 (1.1)	.325

Perception of tourists attending the sporting event Sport4Cancer

Parallel activities	6.06 (1.2)	6.23 (1.1)	.423
General organization of the event	6.16 (1.3)	6.40 (1.0)	.312
<i>Event perception</i>			
Good sporting atmosphere	6.47 (1.0)	6.49 (1.3)	.949
Sense of excitement	6.16 (1.2)	6.56 (1.1)	.071
Meet new people	6.30 (1.0)	6.60 (1.0)	.142
Enjoyment of social interaction	6.36 (0.9)	6.63 (1.0)	.139
Solidarity and hospitality	6.29 (1.0)	6.53 (1.0)	.211
<i>Valuation of locations</i>			
Good leisure and entertainment	6.10 (0.9)	6.42 (1.1)	.093
Interesting areas to visit	6.05 (1.0)	6.33 (1.3)	.175
Good value for money	6.00 (1.1)	6.26 (1.2)	.216
<i>Future intentions</i>			
I have a good feeling	6.00 (1.3)	6.65 (0.8)	.002*
Recommend the destination to friends/family	6.14 (1.2)	6.21 (1.4)	.773
Repeat the experience	6.31 (1.2)	6.67 (1.0)	.078

* $p \leq 0.05$.

5. CONCLUSIONS

The perception of the tourists attending the Sport4Cancer sporting event was very positive. International tourists belonging to partner organizations have a better perception of the event. Except for the logistics of the event.

These results help to understand and improve different aspects of the celebration of this sporting event, allowing to highlight aspects that may have been underestimated by the organization.

6. REFERENCIAS

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Malchrowicz-Moško, E. y Poczta, J. (2019). Male and Female Motivations for participating in a mass cycling race for Amateurs. The Skoda Bike Challenge case study. *Sustainability*, 11(2), 6635–6679. <https://doi.org/10.3390/su11236635>
- Vegara-Ferri, J.M., López-Gullón, J.M., & Angosto, S. (2019). *Report -74th Edition La Vuelta 2019 Social and tourist impact*. Available at https://netstorage.lequipe.fr/ASO/cycling_vue/la-vuelta-19-informe-de-impacto-social-y-turistico-universidad-de-murcia-eng.pdf

The Ocean Race: Influence of content typology on user interaction

Carmen Sarah Einsle

¹Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

ceinsle1@alumno.uned.es

1. THEORETICAL FRAMEWORK

Sports events and sports events tourism are crucial economic drivers, which provide economic benefits and non-economic benefits to their host destinations (Barajas et al., 2016; González-García et al., 2022; Redondo Castán et al., 2023). The Ocean Race, an a round-the-world sailing race, which is considered as one of the longest, hardest, and most important professional sailing events globally (The Ocean Race, s. f.), also showed to have an important touristic impact on its host destinations (Albano, 2021). In sports, as well as in tourism, social media marketing nowadays is crucial to build relationship with users and engage them.

2. OBJECTIVES

The main aim of this study is the identification of the diverse types of posted content on Twitter and the examination of differences between the interaction on the Ocean Race's tweets depending on their content typology. Therefore, the following hypothesis were proposed:

H1: User replies on tweets differ among content types

H2: User retweets of the official tweets differ between content types

H3: User interaction by means of favourites differ among content types

3. METODOLOGY

First data was extracted of the official account of the Ocean Race @theoceanrace of a two-month period, using the crawler tool ScrapeHero Cloud. Hereby, 409 tweets were obtained. Afterwards data was pre-processed and cleaned. The final data set to be included for the analysis, was $n = 407$. This sample was used for a content analysis. Therefore, the posted tweets were categorised into three types, following the social media type categorisation of Ahuja & Medury (2010), being those informational content, promotional and relational content. The interrater reliability was measured with the intraclass correlation coefficient (ICC). The reliability between the two coder was 0.987, with 95% CI (.978, 992). To give response to the main aim of the present study a Kruskal Wallis analysis was performed, using the statistical package SPSS version 27.0.1. For the subsequent topic analysis and the word cloud generation, the programme NVivo 14 was used.

4. RESULTS

The analysed 407 tweets of @theoceanrace obtained a total of 615 replies ($M=1.51$, $SD=2.21$), 3918 retweets ($M=9.63$, $SD=8.28$) and 23010 favourites ($M=56.54$, $SD=45.55$).

The mean rank of replies was similar for all three content types. In change the mean rank of retweets and for favourites differed clearly between the diverse categories. In the case of retweets, it was lowest for relational content ($M_{\text{Rank}} = 149.47$), followed by promotional content ($M_{\text{Rank}} = 197.12$) and highest for informational content ($M_{\text{Rank}} = 211.25$). For favourites it was also lowest for relational content ($M_{\text{Rank}} = 156.33$), moderate for promotional content ($M_{\text{Rank}} = 175.13$) and highest for informational content ($M_{\text{Rank}} = 216.67$).

Considering retweets a significant difference among groups was found $H(2) = 7.67$, $p = .022$, as well as for favourites $H(2) = 13.14$, $p = .001$. No significant result could be found for replies, $H(2) = .04$, $p = .983$. Hence, H1 could not be confirmed.

Dunn Bonferroni post hoc test showed a significant difference between relational and informational content among retweets ($z = 2.70$, $p = .021$, $r = .15$). Thus, H2 could be confirmed. Within favourites Dunn Bonferroni showed a significant difference between relational and informational content ($z = 2.64$, $p = .025$, $r = .15$) and between promotional and informational content ($z = 2.83$, $p = .014$, $r = .15$). Therefore, H3 could be confirmed.

An additional word cloud and topic coding analysis showed that the hashtag #theoceanrace has been mostly used on official tweets. This was followed by racing and teams and subsequently by sailing related content such as ocean, fleet or imocas. Among the most frequently posted topics, line (referring to finishing or starting line), finish, team, elapsed time, and ranking were found. These mostly used topics reflect the fact of using mostly informational content.

5. CONCLUSIONS

The official Twitter account of the Ocean Race uses all three content types but mainly focuses its strategy on informational content, which is based on the sailing event itself and the development of the race, obtaining high mean ranks of user interactions. The results of the study confirm a difference in content types on retweets between

relational and informational content and for favourites between relational and informational content as well as between promotional and informational content types. The importance of the usage of relational content is highlighted in the study.

6. REFERENCES

- Ahuja, V., & Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools – Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.8>
- Albano, A. (2021). *Urbanautica. How do visitors develop place attachment?* [Tesi de laurea Magistrale, Politecnico Milano 1863]. <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/181670>
- Barajas, A., Coates, D. and Sanchez-Fernandez, P. (2016), "Beyond retrospective assessment. Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization", *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.05.001>
- González-García, R. J., Martínez-Rico, G., Bañuls-Lapuerta, F., & Calabuig, F. (2022). Residents' Perception of the Impact of Sports Tourism on Sustainable Social Development. *Sustainability*, 14(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/su14031232>
- Redondo Castán, J. C., Pardo Fanjul, A., Pedraza Sánchez, L. E., and Izquierdo Velasco, J. M. (2023), "Impacto económico de los pequeños y medianos eventos deportivos: Estudio del caso de la región de Castilla y León (España)", *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, Vol. 47, pp.695-700.
- The Ocean Race. (s. f.). What is The Ocean Race? The Ocean Race 2022-23. https://www.theoceanrace.com/en/therace/343_What-is-The-Ocean-Race

**Efectividad del patrocinio deportivo - Análisis del
valor de marca y el engagement en Twitter**

Francisco Vega, Luisa Andreu y Rafael Curras

Facultad de Economía

Universitat de Valencia

Facultad de Economía

Universitat de Valencia

Facultad de Economía

Universitat de Valencia

1. INTRODUCCIÓN

El aumento de patrocinios deportivos significa un camino para que las organizaciones logren sus objetivos de marketing, basándose en nuevas tecnologías y medios de comunicación que facilitan la interacción entre las marcas y sus consumidores potenciales (Koronios and Dimitropoulos, 2020).

Son escasos los estudios sobre los beneficios de un patrocinio deportivo. Santomier (2008) analiza el ROI indicando un retorno en términos financieros. Schlesinger *et al.*, (2020), mencionan beneficios como: la notoriedad, el recuerdo, el valor y la reputación de la marca y plantean líneas futuras acerca de la eficacia del patrocinio en distintos tipos de deporte.

2. MARCO CONCEPTUAL

Se realizó una revisión de las definiciones del valor de marca en estudios previos, y se encontró que el modelo de Aaker (1991), establece 4 dimensiones.

La publicidad tradicional cada vez es menos efectiva para influir en los consumidores, dado que han surgido alternativas como el patrocinio deportivo (Sudolska and Łapińska, 2020). Dicho esto, se plantea la siguiente hipótesis: H1: El patrocinio deportivo tiene un efecto positivo en el valor de marca.

Hollebeek *et al.* (2014) define a la intensidad del compromiso como el nivel de participación de un usuario en las actividades relacionadas con la marca. Los consumidores tienden a dar “me gusta” a una marca cuando es respaldada por más usuarios (Wang *et al.*, 2021). Dicho esto, se plantean las siguientes hipótesis: H2: El patrocinio deportivo tiene un efecto positivo en el compromiso del consumidor. H3: El valor de marca tiene un efecto positivo en el compromiso del consumidor.

3. METODOLOGÍA

El estudio utilizó dos cuestionarios similares excepto por el estímulo (marca patrocinadora y no patrocinadora), con muestras diferentes. La marca patrocinadora fue Banco Pichincha, mientras que la marca no patrocinadora fue Banco Bolivariano. Los encuestados en la marca patrocinadora fueron 224 y en la marca no patrocinadora, 260 encuestados.

4. RESULTADOS

En la hipótesis 1 la lealtad de marca, la calidad percibida y la asociación de marca son significativamente mayores para Banco Pichincha. Para la hipótesis 2 la intensidad del compromiso y el compromiso del consumidos no son significativamente mayores para Banco Pichincha.

Finalmente, la hipótesis 3 en la intensidad del compromiso, se comprobó que, en la marca no patrocinadora, la relación lineal es positiva con todas las dimensiones del valor de marca. Mientras que en la marca patrocinadora la relación lineal es positiva para todas las dimensiones del valor de marca a excepción de la conciencia de marca. En el compromiso del consumidor se concluyó que ambas marcas tienen una relación positiva entre el valor de marca y el compromiso del consumidor, pero esta relación es mayor para las marcas patrocinadoras.

5. CONCLUSIONES

Primero, se establece una medida de efectividad para un patrocinio deportivo en términos del valor de marca. Esto significa que el patrocinio deportivo influye de manera positiva y significativa en el valor de marca de las empresas que deciden invertir en patrocinio deportivo a comparación de las empresas que no invierten en patrocinio deportivo.

Segundo, se establece una medida de efectividad de un patrocinio deportivo en términos de *engagement* del consumidor en Twitter. Es decir, el patrocinio deportivo influye de manera positiva pero no significativa en el *engagement* del consumidor. Y de igual forma se identifica una relación positiva entre el valor de marca y el *engagement* del consumidor.

6. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The free press.
- Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395–405. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.002>
- Koronios, K., Dimitropoulos, P. (2020). Examining Sponsorship's Effectiveness Over the Internet: A Conceptual Framework for Researchers and Practitioners.

International Journal of Innovation and Technology Management. Vol.17, No. 04, 2050027 (2020). <https://doi.org/10.1142/S0219877020500273>

Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 15–28. <https://doi.org/10.1108/ijsms-10-01-2008-b005>

Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Miquel-Romero, M. J. (2020). How does sponsorship of a high-involvement sports event mark the sponsor brand? An application to public institutions. *Cuadernos de Gestion*, 20(2), 123–148. <https://doi.org/10.5295/CDG.191085WS>

Sudolska, A., & Lapińska, J. (2020). Implementation of the CSR concept through sport sponsorship: The case of the polish chemical capital group. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(2), 1100–1105. <https://doi.org/10.7752/jpes.2020.s2153>

Wang, T., Thai, T. D.-H., Ly, P. T. M., & Chi, T. P. (2021). Turning social endorsement into brand passion. *Journal of Business Research*, 126(January), 429–439. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.011>

**Neuromarketing en la Efectividad de los Patrocinios
Deportivos**

Francisco Vega

*Facultad de Economía
Universitat de Valencia*

1. INTRODUCCION

La publicidad es cada vez menos efectiva cuando se quiere llegar a un segmento de consumidores (Milosavljevic & Cerf, 2008), dicho esto los departamentos comerciales han optado por nuevas técnicas de marketing como el patrocinio deportivo (Cornwell, 2014).

Estudios previos comprueban que la exposición de marca y la atención de los espectadores se puede medir mediante el seguimiento ocular (Orquin & Wedel, 2020). De igual manera hay factores como el contraste de color y la familiaridad de la marca que afectan directamente a la atención (Boronczyk et al., 2018). Breuer & Rumpf (2012) encontraron que la presencia de varios logotipos afecta negativamente a la atención, mientras que, cuando los colores de los logotipos son manipulados se obtiene un efecto negativo en la atención y la tasa de recuerdo (Toh et al., 2022). Estos estudios han examinado retransmisiones deportivas, imágenes y anuncios impresos, dejando futuras líneas de investigación que incluyan seguimiento ocular para medir la exposición y la atención hacia varias marcas en tiempo real (Boronczyk et al., 2018).

El objetivo de este artículo es analizar el impacto que tiene la exposición de varias marcas en simultáneo, el contraste de colores, el tamaño y la posición de los logotipos en el reconocimiento, el recuerdo y la atención. Estas variables antes mencionadas, han sido analizadas de forma individual, pero aún no se las ha tomado en cuenta a todas en conjunto.

Los derechos de un patrocinador incluyen distintos tipos de presencia de marca: en la indumentaria de los equipos, en las redes sociales y en las vallas físicas o digitales del estadio. Estos espacios han evidenciado la eficacia que puede tener una de estas inversiones, pero aún no se han tomado en cuenta a las transmisiones en vivo donde se puede obtener reacciones reales de los espectadores al no saber el resultado del partido analizado.

2. MARCO CONCEPTUAL

Según Santomier (2008), la integración del patrocinio deportivo en las estrategias de marketing, representa una inversión a largo plazo para establecer una relación dinámica entre la marca y el consumidor. El patrocinio y la publicidad convencional crean conciencia de marca similar (Cornwell, 2019), pero el patrocinio tiene ventaja a la hora de conectar con las personas (Meenaghan & O'Sullivan, 2001).

Existen estudios que hablan sobre la efectividad de los patrocinios deportivos: La duración de la exposición de marca esta relacionada positivamente con la capacidad

que tienen los espectadores para identificar una marca (Pitts & Slattery, 2004). La exposición de marca en periodos de incertidumbre genera un mayor alcance de audiencia (Breuer et al., 2021).

Otros estudios utilizan el seguimiento ocular para medir la efectividad de los patrocinios deportivos: El uso de colores originales en la exposición de marca genera un mayor número de fijaciones y una mayor duración en la mirada de los espectadores (Toh et al., 2022). La atención tiene una relación negativa con la posesión del balón de su equipo favorito (Boronczyk et al., 2022). Finalmente, la atención hacia los patrocinadores aumenta cuando la exposición de marca tiene un mayor contraste de colores (Boronczyk et al., 2018).

Dicho esto, se plantean las siguientes hipótesis: H1: ¿Cómo influye el contraste de color de los logotipos colocados en las vallas digitales en la atención, el reconocimiento y el recuerdo de los espectadores? H2: ¿Cómo influye el tamaño de los logotipos colocados en las vallas digitales en la atención, el reconocimiento y el recuerdo de los espectadores? H3: ¿Cómo influye la cantidad de logotipos colocados en las vallas digitales en la atención, el reconocimiento y el recuerdo de los espectadores?

3. METODOLOGÍA

Para la recolección de datos, se utilizará un estudio experimental que utilizará el seguimiento ocular para medir la eficacia del patrocinio deportivo mediante la atención, tal como se lo ha hecho en estudios previos (Boronczyk et al., 2018, 2022; Breuer et al., 2021; Toh et al., 2022). Para esto, se reclutará una muestra de conveniencia de 60 estudiantes de la carrera de gestión deportiva en la Universidad de las Américas en Ecuador. Dichos participantes serán expuestos a un periodo de 10 minutos de dos transmisiones distintas, pero en directo de partidos oficiales del fútbol de Liga Pro-2023, en dichas transmisiones se tendrá presencia de los principales patrocinadores del fútbol ecuatoriano en vallas físicas y digitales. Para el estudio se seleccionarán cinco marcas que patrocinan regularmente al fútbol ecuatoriano, pero se tendrá la presencia adicional de varias marcas. Con estas transmisiones se intentará medir el impacto que tiene el color, el tamaño, la cantidad de apariciones y la presencia de varias marcas en simultáneo, en la atención, el recuerdo y el reconocimiento.

El procedimiento del estudio será el mismo para todos los participantes, quienes recibirán información general sobre el estudio y se les pedirá su consentimiento para participar. El estudio se llevará a cabo en un laboratorio de investigación de una universidad privada en Quito. Se pedirá a los participantes que se sienten frente a un

ordenador portátil de 13 pulgadas de pantalla LED. En el ordenador se activará la aplicación en línea de seguimiento ocular “Sticky” de la empresa Tobbi para seguir los movimientos oculares de los participantes. Se llevará a cabo un proceso de calibración propio de la aplicación y posterior a ello se pedirá a los participantes que vean el partido mostrado en el ordenador y completen un cuestionario en línea en el cual se intentará medir el reconocimiento y el recuerdo de los patrocinadores. Estas medidas han sido utilizadas en estudios previos para medir la conciencia de un patrocinio deportivo (Cornwell & Humphreys, 2013).

4. RESULTADOS ESPERADOS

Se espera que el índice de atención, recuerdo y reconocimiento de los espectadores sea significativamente mayor para los logotipos de los patrocinadores que utilicen un mayor contraste de colores. De igual manera, se espera que el índice de atención, recuerdo y reconocimiento de los espectadores sea mayor para los logotipos de los patrocinadores que tengan un tamaño superior. Finalmente, se espera que el índice de atención, recuerdo y reconocimiento de los espectadores sea menor cuando exista presencia de una mayor cantidad de logotipos de patrocinadores de manera simultánea.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Boronzky, F., Rumpf, C., & Breuer, C. (2018). Determinants of viewer attention in concurrent event sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(1), 11–24. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2016-0063>
- Boronzky, F., Rumpf, C., & Breuer, C. (2022). Game play and the effectiveness of sponsor signage: visual attention to brand messages in live sport broadcasts. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 950–965. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2021-0063>
- Breuer, C. and Rumpf, C. (2012), “The viewer’s reception and processing of sponsorship information in sport telecasts”, *Journal of Sport Management*, Vol. 26 No. 6, pp. 521-531.
- Breuer, C., Boronzky, F., & Rumpf, C. (2021). Message personalization and real-time adaptation as next innovations in sport sponsorship management? How run-of-play and team affiliation affect viewer response. *Journal of Business Research*, 133, 309–316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.003>
- Cornwell, T.B. (2014), *Sponsorship in Marketing: Effective Communication Through Sports, Arts and Events*, Routledge, London.
- Cornwell, T. B., & Humphreys, M. S. (2013). *Memory for Sponsorship Relationships:*

- A Critical Juncture in Thinking. *Psychology and Marketing*, 30(5), 394–407. <https://doi.org/10.1002/mar.20614>
- Cornwell, T. B. (2019). Less “Sponsorship As Advertising” and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
- Meenaghan, T., & O’Sullivan, P. (2001). “Editorial: the passionate embrace – consumer response to sponsorship”. *Psychology and Marketing*, Vol.9 18 No. 2, pp. 87-94.
- Milosavljevic, M., & Cerf, M. (2008). First attention then intention: Insights from computational neuroscience of vision. *International Journal of Advertising*, 27(3), 381–398. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080037>
- Santomier, J. (2008) New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship* 10(1), 15-28.
- Orquin, J. L., & Wedel, M. (2020). Contributions to attention based marketing: Foundations, insights, and challenges. In *Journal of Business Research* (Vol. 111, pp. 85–90). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.012>
- Pitts, B.G. & Slattery, J. (2004) An examination of the effects of time on sponsorship awareness levels. *Sport Marketing Quarterly* 13(1), 43-54.
- Toh, B., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2022). Effect of colours on sponsor recall. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0905>

**De la confianza a la pasión por una marca de eventos
de esports: pre y post COVID-19**

Jaime SC Amor¹, Josep Crespo-Hervás¹ y Ana María Gómez-Tafalla¹

¹ Departamento de Educación Física y Deportiva 1

Universidad de Valencia 1

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La pandemia global experimentada por el COVID-19 fue un gran propulsor para que los esports se posicionaran como una de las mayores plataformas de entretenimiento alrededor de todo el mundo (Orús, 2022). Aumentando el número de espectadores, los ingresos generados y las perspectivas de mejora en el futuro (Newzoo, 2022). Pero todo estos datos se recogen desde un punto de vista online, ya que los eventos presenciales tanto nacionales como internacionales sufrieron cancelaciones y pérdidas monetarias que provocaron que muchos de estos hayan dejado de existir en el presente (Fakazli, 2020). Este problema surgido en los eventos de esports ha provocado que tenga sentido ver qué diferencias existen a la hora de percibir la marca por parte de los usuarios antes y después de la pandemia.

2. OBJETIVO(S)

El objetivo principal de esta investigación es determinar si ha habido mejora en cuanto a la percepción de marca de los usuarios asistentes al primer evento de esports post COVID-19 celebrado en 2022 en España después de que se diesen pautas para que esto ocurriese después del último evento celebrado en 2019 pre COVID-19. Además, saber si existen diferencias a la hora de crear un modelo estructural de marca para mejorar la pasión de los usuarios, una de las escalas peor valoradas en 2019.

3. METODOLOGÍA

3.1 Muestra

La muestra está compuesta por un total de 618 participantes procedentes del mismo evento celebrado antes y después de la pandemia COVID-19. Del total, 526 eran hombres, 79 mujeres y 13 no binarios. La edad media de los participantes fue de 23.62 ± 8.36 años.

3.2 Instrumento

El instrumento utilizado para la investigación fue un cuestionario con un total de 13 ítems y 3 escalas, además de las sociodemográficas. Estas escalas se evaluaron mediante el uso de medida tipo Likert del 1 al 5; significando 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

3.3 Procedimiento

La administración del cuestionario se realizó de forma presencial en ambos eventos y online mediante el uso de la plataforma LimeSurvey. El análisis de datos se hizo con la utilización del programa estadístico SPSS y EQS 6.3.

4. RESULTADOS

Para determinar las diferencias que hay con respecto a la hora de percibir la marca entre los usuarios asistentes a los distintos eventos se realizó una prueba T de Student para muestras independientes.

Tabla 1. Diferencias pre y post COVID-19

	Año evento	N	Media	DT	F (p valor)	T (p valor)
Confianza	2019	407	3.80	.84	5.854	2.104
	2022	211	3.95	.97	(.016)	(.036)
Identificación	2019	407	3.10	1.07	9.364	4.157
	2022	211	3.49	1.20	(.002)	(.000)
Pasión	2019	407	2.68	1.13	18.250	3.564
	2022	211	3.05	1.35	(.000)	(.000)

Como se observa en la tabla 1, sí se encuentran diferencias significativas entre las valoraciones obtenidas por parte de los usuarios asistentes al evento pre y post COVID-19 en todas las escalas utilizadas.

En cuanto a las hipótesis planteadas sobre la pasión, se han separado por el año de cada evento de esports para ver qué resultados se obtenían. Los valores obtenidos por parte del evento pre COVID-19, ha sido que todas las hipótesis sobre la pasión han sido soportadas (tabla 2).

Tabla 2. Resumen de las hipótesis pre COVID-19

Hipótesis	B	Valor T	Resultado
H1. Confianza → Identificación	.70	12.69*	Soportado
H2. Confianza → Pasión	-.18	-2.78*	Soportado
H3. Identificación → Pasión	.96	13.27*	Soportado

Por otra parte, las mismas hipótesis en el evento celebrado post COVID-19 dan resultados distintos, siendo una de ellas no significativas (tabla 3), la confianza del

usuario sobre la pasión de marca. Además, los porcentajes que explican las escalas significativas son diferentes entre eventos.

Tabla 3. Resumen de las hipótesis post COVID-19

Hipótesis	B	Valor T	Resultado
H1. Confianza → Identificación	.75	13.91*	Soportado
H2. Confianza → Pasión	.03	-4.49	No soportado
H3. Identificación → Pasión	.88	12.09*	Soportado

5. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se obtienen de la investigación son que existen diferencias significativas entre las escalas por los usuarios asistentes al último evento antes de pandemia y al primero después de esta. Además, también existen diferencias a la hora de generar un modelo estructural para la pasión de marca. En el caso de los asistentes al evento post COVID-19 la confianza ya no está soportada como un indicador negativo de la pasión.

Por tanto, hay que destacar que las propuestas que se dieron para mejorar la percepción de marca en el evento de 2019 han resultado eficaces en el de 2022 ya que se han mejorado las valoraciones medias de los usuarios asistentes de forma significativa. Además, se destaca la importancia de que la confianza no esté soportada como indicador negativo de la pasión de la marca en el evento post COVID-19.

6. REFERENCIAS

- Fakazli, A. E. (2020). The effect of COVID-19 pandemic on digital games and eSports. *International Journal of Sport Culture and Science*, 8(4), 335-344.
- Newzoo. (2022). Esports Audience Will Pass Half a Billion in 2022 | Esports Market Analysis. *Newzoo*. <https://newzoo.com/insights/articles/the-esports-audience-will-pass-half-a-billion-in-2022-as-revenue-engagement-esport-industry-growth>
- Orús, A. (2022). *eSports: Audiencia anual en el mundo 2015-2024*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>

**Gestión de redes sociales en organizaciones
deportivas: una reflexión sobre el engagement de las
ligas de fútbol de Europa**

Romero-Jara, Edgar¹ y Solanellas, Francesc²

¹ Universidad de Barcelona

² Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en herramientas digitales clave en diferentes industrias, principalmente en el sector deportivo. Son consideradas herramientas, plataformas y aplicaciones que permiten a los consumidores conectarse, comunicarse y colaborar (Williams y Chinn, 2010) y acorde con Abeza y Sanderson (2022), son un canal a través del cual establecer, mantener y cultivar relaciones a largo plazo, siendo Facebook, Twitter e Instagram, los más utilizados en la industria deportiva (Abeza et al., 2019; Machado et al., 2020).

La industria del fútbol, se caracteriza por su alta carga emocional y relevancia económica, política y social (Bucher & Eckl, 2022; Petersen-Wagner y Lee Ludvigse, 2022), persiguiendo, mediante las redes sociales, objetivos de marca y comunicación (Anagnostopoulos et al., 2018; Maderer et al., 2018) así como de responsabilidad social (López-Carril & Anagnostopoulos, 2020). Sin embargo, a pesar de la creciente popularidad de estas plataformas, su potencial real, así como su medición aún tiene mucho por explorar en el ámbito de la gestión y el marketing en el deporte.

La perspectiva global, el auge tecnológico y la necesidad por parte de estas ligas deportivas de optimizar recursos, monetizar acciones digitales y lograr la cercanía con los aficionados (*engagement*) hace que la gestión de las redes sociales requiera conocer los elementos claves de este fenómeno para posteriormente profundizar sobre su optimización y eficiencia.

2. OBJETIVOS

Este estudio tiene por objetivo brindar una reflexión acerca de los elementos claves a considerar en la gestión de Facebook, Instagram y Twitter por parte de las principales ligas de fútbol de Europa, como punto de partida para la optimización, eficiencia y eficacia en la gestión de redes sociales.

3. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio exploratorio y descriptivo (Andrew et al., 2011), tomando como base las teorías del Marketing Relacional (Abeza et al., 2013; Williams & Chinn, 2016) y Comportamiento del Consumidor, mediante el diseño, validación y aplicación de un instrumento de observación, utilizando técnicas de análisis de contenido de manera a interpretar datos textuales a través de la clasificación sistemática, codificación e identificación de temas o patrones (Hsieh y Shannon E., 2005).

Se realizó una revisión bibliográfica, y se ha procedido a la adaptación del modelo de Solanellas Donato et al., (2022) para conducir este estudio. La muestra final está compuesta de 4.311 publicaciones realizadas desde las cuentas oficiales de Facebook, Twitter e Instagram de 3 ligas de referencia de Europa: LaLiga (España), la Premier League (Inglaterra) y la Bundesliga (Alemania).

Una vez definida la muestra, se extrajeron los enlaces de todas las publicaciones de las entidades del estudio en las tres redes sociales a través del software Fanpage Karma, (2022) y se recolectaron los datos aplicando el instrumento de observación propuesto en este estudio, para su posterior procesamiento, análisis e interpretación.

4. RESULTADOS

Los resultados muestran un alto grado de frecuencia en Twitter de LaLiga (n=793) y Premier League (n=1.033), con 48,8% y 62,2%, respectivamente. La Bundesliga (n=484) sin embargo, utiliza Instagram con mayor frecuencia (46,3%). En cuanto a Facebook, LaLiga (n=460) y la Premier League (n=325) corresponden el 28,8% y 19,8% respectivamente, mientras que en la Bundesliga (n=233) representa el 22,3% de las publicaciones. Los contenidos de tipo “Deportivo” y de “Marketing” son las de mayor frecuencia, seguidos del tipo “Institucional”. Los resultados muestran baja frecuencia en el ámbito “ESG”. Así también, muestra una oportunidad de crecimiento en contenidos de tipo “Comercial”. La relación de frecuencia-*engagement* muestran resultados similares en las 3 ligas analizadas, con leves discrepancias en las diferentes redes sociales.

Tabla 2. Frecuencia de publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter según dimensiones (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados obtenidos).

	Deportiva			Institucional			ESG			Comercial			Marketing		
	Fb	Ig	Tw	Fb	Ig	Tw	Fb	Ig	Tw	Fb	Ig	Tw	Fb	Ig	Tw
Bundesliga	50	82	152	15	46	25	0	0	3	3	7	11	165	348	136
LaLiga	172	135	248	45	42	94	5	10	10	15	0	32	222	182	403
Premier League	95	56	366	29	19	35	0	0	0	9	7	15	192	201	609

El estudio también contempla la identificación de la combinación de formatos que tienden a generar una ratio de *engagement* mayor.

5. CONCLUSIÓN

En resumen, se concluyen tres líneas de actuación. En primer lugar, en base a las dimensiones propuestas en este estudio, los mensajes de tipo "Marketing" y "Deportiva" son las preferidas por las ligas deportivas, seguidas de "Institucional", "Comercial" y finalmente, de tipo "ESG". En segundo lugar, la relación frecuencia-*engagement* es más elevada en Instagram, seguidas de Facebook y Twitter. Por último, se identificó que la combinación de formatos que genera más *engagement* corresponden a "Imagen", "Texto / Imagen" y "Texto / Video". En definitiva, este estudio contribuye a la literatura en el ámbito de la gestión, negocios y marketing deportivo y ofrece implicaciones prácticas para profesionales y académicos, así como reflexiones que pueden ser tomados como punto de partida para futuras investigaciones.

5. REFERENCIAS

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120–142. <https://doi.org/10.1123/ijsc.6.2.120>
- Achen, R. M. (2019). Re-examining a model for measuring Facebook interaction and relationship quality. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 255–272. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2018-0082>
- Hsieh, H.-F., & Shannon E., S. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 2015(1), 29–42.
- López-Carril, S., & Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and soccer teams on instagram: The case of corporate social responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 447–457. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230>
- Meng, M. D., Stavros, C., & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 199–217. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0013>
- Solanellas Donato, F., Muñoz, J., & Romero-Jara, E. (2022). Redes Sociales y el caso de las ligas deportivas durante el COVID-19. *Movimento*, e28049. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.123802>
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2016). Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422–437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>

Análisis de redes sociales en organizaciones deportivas. Una mirada a los clubes de fútbol de Europa y Norteamérica

Romero-Jara, Edgar¹ y Solanellas, Francesc²

¹ Universidad de Barcelona

² Instituto Nacional de Educación Física de Cataluña

1. INTRODUCCIÓN

En esta creciente era digital, la globalización y la inmediatez son cada vez más relevantes, especialmente en la industria del fútbol. El mercado se vuelve más complejo por la permanente evolución de la audiencia y los nuevos hábitos de consumo de los aficionados. Es por ello, que las redes sociales se han convertido en herramientas clave para los clubes de fútbol y a pesar de su creciente popularidad y relevancia, su potencial real y retorno sobre inversión desde diferentes áreas de la organización aún tiene mucho campo por explorar en el ámbito de la gestión deportiva, el marketing deportivo y el *fan engagement*.

2. OBJETIVO

Este estudio tiene como objetivo analizar, desde una perspectiva comparativa, la gestión de las redes sociales por parte de los clubes de fútbol de élite de Europa y Norteamérica, con el fin de contribuir a las bases para optimizar la gestión de estas plataformas digitales.

2. METODOLOGÍA

Se realizó un estudio descriptivo y comparativo donde se analizaron un total de 9.996 publicaciones de Facebook, Twitter e Instagram de 8 clubes de fútbol de élite (4 de Europa y 4 de Norteamérica) mediante el diseño, validación de expertos y posterior implementación de un instrumento de observación, utilizando técnicas de análisis de contenido a través del método observacional.

3. RESULTADOS

Desde el punto de vista de las dimensiones de estudio, los mensajes de tipo “Deportivos” y “Marketing” son los más frecuentes, seguidos de “Institucional”, “ESG” y “Comercial”. En cuanto a la relación frecuencia-*engagement*, los mensajes de tipo Deportivos, Marketing y ESG muestran niveles similares. Desde la perspectiva de las redes sociales, Instagram presenta una mayor ratio de *engagement* en relación a la frecuencia, seguido de Facebook y Twitter. Finalmente, las combinaciones de formatos de “imagen”, “Texto+Imagen” y “Texto+Video”, son los que generar mayor *engagement* en las tres redes sociales.

Tabla 1. Frecuencia, *engagement* y porcentaje de publicaciones en Facebook, Instagram y Twitter de los clubes de fútbol seleccionados (Fuente: elaboración propia a raíz de los datos obtenidos)

		FC Barcel ona	Real Mad rid CF	Manche ster United FC	Liverp ool FC	CF Amér ica	CD Guadala jara	LA Gala xy	Atla nta Unit ed FC
Faceb ook	N	195	118	445	486	241	382	92	142
	E	0,067	0,063	0,038	0,090	0,198	0,104	0,151	0,227
	%	17,2%	16,1%	30,7%	30,1%	20,6%	35,3%	16,7%	6,0%
Instagr am	N	147	73	244	278	154	91	112	120
	E	1,531	1,501	1,492	2,150	2,519	1,991	1,470	2,902
	%	12,9%	9,9%	16,8%	17,2%	13,2%	8,4%	20,3%	5,1%
Twitte r	N	794	544	761	850	774	610	347	2.096
	E	0,026	0,021	0,044	0,073	0,057	0,035	0,057	0,011
	%	69,9%	74,0%	52,5%	52,7%	66,2%	56,3%	63,0%	88,9%

5. CONCLUSIONES

En conclusión, la estrategia a nivel de contenido de los clubes de fútbol analizados muestra una estrategia prioritaria en mensajes de tipo “Marketing” y “Deportivo”, mostrando además una creciente corriente de tipo “ESG”, lo que demuestra un interés desde el abordaje social. Mensajes de tipo “Institucional” se mantienen constantes y de tipo “Comercial” aún con potencial de crecimiento, lo que se podría considerar una oportunidad en términos de negocios y explorar estrategias de *engagement* más eficientes. Se concluye, además, con la relación de frecuencia-*engagement* similares en ambas regiones de estudio y la identificación de combinaciones de formato que generan mayor *engagement*. Este estudio muestra evidencia sobre el comportamiento digital de los aficionados al fútbol, las estrategias adoptadas por parte de clubes de fútbol de élite en dos regiones de gran competitividad en términos deportivos y de

gestión, las variables en función de la ubicación geográfica y el *engagement* como un elemento clave de medición. Este trabajo ofrece, además, implicaciones prácticas de gestión, así como recomendaciones para futuras investigaciones.

2. REFERENCIAS

- Abeza, G., O'Reilly, N., Seguin, B., & Nzindukiyimana, O. (2017). Social media as a relationship marketing tool in professional sport: A netnographical exploration. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 325–358. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2017-0041>
- Abeza, G., & Sanderson, J. (2022). Theory and social media in sport studies. *International Journal of Sport Communication*, 15(4), 284–292. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0108>
- Achen, R. M. (2019). Re-examining a model for measuring Facebook interaction and relationship quality. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 255–272. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2018-0082>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166–181. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Lee, C., & Kahle, L. (2016). The linguistics of social media: Communication of emotions and values in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 25(4), 201–211.
- López-Carril, S., & Anagnostopoulos, C. (2020). COVID-19 and soccer teams on Instagram: The case of corporate social responsibility. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 447–457. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0230>
- Meng, M. D., Stavros, C., & Westberg, K. (2015). Engaging fans through social media: implications for team identification. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5(3), 199–217. <https://doi.org/10.1108/SBM-06-2013-0013>
- Solanellas Donato, F., Muñoz, J., & Romero Jara, E. (2022). Redes Sociales y el caso de las ligas deportivas durante el COVID-19. *Movimento*, 28, Article e28049. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.123802>
- Williams, J., & Chinn, S. J. (2010). Meeting relationship-marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 422–437. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.422>
- Winand, M., Belot, M., Merten, S., & Kolyperas, D. (2019). International sport federations' social media communication: A content analysis of FIFA's Twitter account. *International Journal of Sport Communication*, 12(2), 209–233. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0173>

**Diseño de una sala de fitness: Grado de Gestión
Deportiva vs Grado en Ciencias del Deporte –
Aprendizaje Basado en Retos**

*M^a Luisa Martín-Sánchez¹, Carlos Serrano Luengo¹, Alejandro Viedma^{1,2}
y Javier Sánchez-Sánchez¹*

¹Facultad de Ciencias del Deporte

Universidad Europea de Madrid

² GO fit, Ingesport-GO fit, Alcobendas, Spain.

1. INTRODUCCIÓN

El aprendizaje experiencial en la universidad está asociado con un aprendizaje de mayor calidad (Alba Ruiz-Morales et al., 2017) al fomentar la realización de actividades creativas y cognitivamente más demandantes (Wilson, 2016). El Challenge by Learning (CBL) se ha utilizado exitosamente como herramienta de aprendizaje experiencial en múltiples grados tanto de ciencias de la salud como de ciencias sociales (Jou et al., 2010; Jiménez-Bernal et al., 2021). No obstante, todavía no es frecuente en los grados relacionados con la actividad física y el deporte.

El objetivo principal de este proyecto será analizar la autopercepción de competencias transversales del alumnado de dos grados diferentes tras participar en un CBL que corresponde al trabajo final de la asignatura.

Además, como objetivos secundarios: 1. Orientar a los estudiantes en un entorno profesional y contexto real de diseño de espacios e instalaciones deportivas. 2. Mejorar la capacidad de diseño, y organización del espacio e instalaciones deportivas. 3. Familiarizar a los estudiantes con las herramientas de diseño de instalaciones y espacios. 4. Aplicar los conocimientos de diseño y planificación de espacios deportivos a las necesidades del mercado.

2. METODOLOGÍA

47 alumnos (30 alumnos/as de Diseño y Planificación de Espacios Deportivos del Grado de Gestión Deportiva, 2º curso y 17 alumnos de Diseño y Planificación de Instalaciones Deportivas del Grado de CCAfyD (4º curso) de la Universidad Europea de Madrid. El reto corresponderá al trabajo final de ambas asignaturas y se desarrollará en el mes de mayo del 2023. En él, el Grado de Gestión Deportiva competirá contra el de CCAfyD por lograr la mejor propuesta de rediseño de un centro deportivo real de la cadena de gimnasios GOfit. El reto se compondrá de las siguientes fases:

- Fase 1: El director de un Centro de Fitness de la Cadena GOfit explicará a los alumnos las nuevas tendencias en los centros de fitness, exponiendo la necesidad que tiene su centro de rediseñar la sala de fitness acorde a estas tendencias. Tras esto, presentará el plano de una sala fitness real y lanzará a los alumnos el reto crear la mejor propuesta de diseño acorde a lo expuesto en clase.

- Fase 2: En grupos reducidos, los alumnos/as de cada grado realizarán y defenderán su propuesta de diseño conforme a los criterios marcados en el trabajo. Tras esto, expondrán su trabajo en clase. Los grupos que obtengan una nota superior al 8.5 obtendrán un diploma de alto aprovechamiento del reto.

-Fase 3: Los alumnos de cada grado seleccionarán la mejor propuesta entre todas las presentadas para que represente a su clase en la fase final. Esta propuesta será mejorada con las aportaciones del resto de grupos.

-Fase 4: Los representantes de cada grado presentarán la propuesta seleccionada ante un comité de expertos en un acto público. Este comité entre los que se encontrará el profesional de GOfit participante elegirá la propuesta ganadora. Los autores de la propuesta ganadora recibirán un pequeño trofeo y su propuesta será presentada en las redes de la facultad (incluido LinkedIn).

Se analizará la predisposición de los alumnos al reto y la satisfacción con el mismo mediante el Net Promoter Score antes y después. Además, se pasará un cuestionario antes y después del reto (escala de Likert de 1 a 7), para analizar cambios pre-post en la autopercepción del alumnado en competencias relacionadas con: trabajo en equipo, liderazgo, la toma de decisiones, pensamiento crítico, solución de problemas, planificación, motivación hacia la calidad y uso de TIC. También se analizará el resultado en la nota media del grupo con las notas del año anterior y con la nota media del resto de trabajos de la asignatura. Por último, se analizará el grado de acierto en el examen en aquellas preguntas relacionadas con los contenidos del reto. El impacto del proyecto se medirá a través de varios indicadores

- **Grado de participación en el reto:** N° de estudiantes – N° de estudiantes que no han participado en el reto o han abandonado el reto

- **Nota final obtenida por los estudiantes:** Nota final media de cada grado, Nota modal de cada grado y N° de grupos con una nota igual o superior al 9.

- **Grado de satisfacción con el reto del alumnado:** se esperará un resultado promedio por encima de 4 sobre 5 en la satisfacción general.

- **Grado de recomendación del reto:** utilizando el NPS score se preguntará a los alumnos sobre si recomendarían la participación en este reto a otros compañeros. Se espera un resultado del 25% de forma que uno de cada 3 alumnos responda entre un 9 y 10.

- **Aceptación de la comunicación en el Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte**

Grado de satisfacción de los profesores implicados: se utilizará una versión modificada del cuestionario Customer Satisfaction Score (CSAT) y del Customer Effort Score (CES).

Los datos se expondrán en forma de media y desviación típica. Se utilizará la T de Students para analizar cambios pre-post en toda la muestra salvo que no haya una distribución normal, en cuyo caso se utilizaría la prueba equivalente no paramétrica (prueba de los signos de Wilcoxon). La comparación basal entre grados se analizará con la Prueba T de Student para muestras independientes o su equivalente no paramétrico (Mann-Whitney U).

3. RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados del reto estarán disponibles a finales de mayo del 2023. Se espera que la autopercepción de dominio de competencia sea diferente entre los grados pudiendo ser debido a que uno es de 3º y otro de 4º año. No se espera ver cambios pre-post significativos en la evolución de competencias al ser un reto de un de menos de un mes de duración. Sin embargo, si se espera una nota superior a la media del resto de trabajos presentados.

4. CONCLUSIONES

El CBL permite desarrollar proyectos y trabajos en el aula motivantes a la vez que vinculados a diferentes entornos profesionales de la industria. Además, contribuye a diseñar experiencias de aprendizaje de alto nivel gracias a exigir que los alumnos realicen procesos cognitivos complejos conforme a lo marcado en la Pirámide de Bloom.

5. REFERENCIAS

- Alba Ruiz-Morales, C., Gómez, K., Mattera, M., Rodríguez Gómez, M., y Soto, F. (2017). Aprendizaje experiencial para el acercamiento al mundo profesional aprendizaje experiencial a través de proyectos empresariales con colaboraciones interdisciplinarias. En V. Baena Graciá (Ed.), *El Aprendizaje Experiencial como metodología docente Buenas prácticas* (1ª ed., pp. 89-103). Madrid: Editorial Narcea.
- Jiménez Bernal, Miriam y Pinto Tortosa, Antonio Jesús (2021). Desarrollar el pensamiento crítico en modalidades online: retos y propuestas. En: REDINE (ed.), *Conference Proceedings CIVINEDU 2021*, Madrid, Adaya Press, 2021, pp. 584-588.
- Jou, M., Hung, C. K., & Lai, S. H. (2010). Application of challenge based learning approaches in robotics education. *International Journal of Technology and Engineering Education*, 7(2), 17-18.
- Wilson, L. O. (2016). Anderson and Krathwohl–Bloom’s taxonomy *revised*. *Understanding the New Version of Bloom's Taxonomy*.

**Externalización de piscinas cubiertas municipales en
España y Reino Unido: Aproximación al marco
teórico y resultados preliminares**

Dra. Susana Monserrat-Revilla

¹ School of Sport, Exercise and Health Sciences

Loughborough University, Reino Unido

S.Monserrat@lboro.ac.uk

1. EL MODELO ANGLOSAJÓN VERSUS EL DEL SUR DE EUROPA EN LA GESTIÓN PÚBLICA.

La teoría de la Nueva Gestión Pública (NGP), o gerencialismo, dominó el discurso de la Administración Pública (AP) en los países occidentales desde finales de los 70 hasta la primera década de los 2000 (Homburg et al. (2007), justo hasta la irrupción de la corriente de Gobernanza pública. Emergió como un cambio de paradigma que pretendía mejorar la eficiencia y el rendimiento del sector público (Homburg et al., 2007) y fue impulsado desde diversas organizaciones supranacionales. Cada país modernizó la AP de diferente manera, adaptando la teoría de la NGP a su propio contexto y tradición institucional.

En Europa conviven 4 modelos de gestión pública o tradiciones: el modelo de los países del Sur o mediterráneo, el continental (centro europeo), el anglosajón y, por último, el nórdico y neerlandés como variación de estos dos últimos (Torres & Pina, 2004; Kickert, 2011).

Con el modelo anglosajón o liberal, no absolutista, surgió la teoría de la NGP, entendida como una *necesaria reforma integral* que pretendía minimizar el Estado, al considerar el sector privado superior al público (Torres & Pina, 2004). Ello dio lugar a la corriente neoempresarial de la NGP (Ramíó, 2001), que considera la orientación al mercado como el principal mecanismo de regulación (Rius, 2013), y cree necesaria la competencia (Warner & Bel, 2008), el gerencialismo basado en indicadores de rendimiento, la flexibilización de los RRHH, la externalización de servicios y un enfoque hacia los resultados más que al proceso (Ferlie, 2017) como herramientas imprescindibles de la gestión pública.

En España, la AP está fuertemente influida por el modelo jurídico francés, de origen absolutista, con un predominio del derecho administrativo (Kickert, 2011), donde la NGP llegó como *reacción a una ineficiencia percibida* más que a la necesidad real de transformar la AP (Torres & Pina, 2004), con lo que las reformas fueron tardías (así como lo fue el Estado de Bienestar y la democracia), menos profundas y más graduales (Ulldemolins & Aostegui, 2013). La AP todavía convive con estructuras burocráticas e inmovilistas, cierta arbitrariedad y clientelismo, una gestión rígida de los RRHH, así como una polarización política que dificulta la implantación de cambios profundos (Kickert, 2011), y se identifica en parte como la corriente neopública (Ramíó, 2001).

Valores en la NGP: 4 han sido los valores principales de la NGP (4 E): Economía, Eficiencia, Eficacia y Equidad (Norman-Major, 2011), pero en la última década está apareciendo la necesidad de incorporar nuevos valores (3 nuevas E, por su traducción en inglés), tales como Engagement (compromiso), Empatía y Ética (Norman-Major, 2022), más propios de la Gobernanza.

Analizar la preeminencia de valores en los pliegos de condiciones que regulan la externalización de piscinas cubiertas municipales en Reino Unido y España, con el fin de comparar la implantación de las corrientes neoempresarial y neopública.

2. METODOLOGÍA

Análisis temático y de contenido (NVivo, v20) de 20 pliegos de condiciones vigentes (febrero 2023) en el centro y sur de Inglaterra (fase inicial), que se compararán posteriormente con los españoles.

3. RESULTADOS PRELIMINARES DEL REINO UNIDO

A continuación, se muestran las categorías de análisis identificadas hasta el momento:

<u>Economía: Uso de recursos y gestión financiera</u> <ul style="list-style-type: none">• Inversiones y Equipamiento necesario• Sanciones• Precios de los servicios• Limitación costes a cargo Ayuntamiento• Precio de licitación y gastos de gestión	<u>Eficiencia: mejor servicio con recursos disponibles</u> <ul style="list-style-type: none">• Informes financieros y de resultados, con previsión de ingresos y desglose de costes• Gestión del personal, calificaciones y formación permanente• Programas de mantenimiento• Inventario de recursos
<u>Eficacia: alcanzar los objetivos previstos</u> <ul style="list-style-type: none">• Monitorización de resultados• Indicadores de rendimiento (estándares)• Calidad del servicio• Especificaciones técnicas, procedimientos y regulaciones• Medio ambiente y sostenibilidad	<u>Equidad: prestación a la diversidad</u> <ul style="list-style-type: none">• Recomendaciones en igualdad, antidiscriminación y mejores prácticas.• Acciones para reducir el comportamiento antisocial y fomentar integración• Programas de mejora de la salud y el bienestar para colectivos• Colaboración con el servicio nacional de salud• Tipos de acceso a la instalación
<u>Engagement/Colaboración:</u> <ul style="list-style-type: none">• Tratamiento a las partes interesadas• Cooperación con stakeholders	

4. CONCLUSIONES

La mayoría de las indicaciones marcadas en los pliegos de condiciones británicos están relacionadas con la economía y la eficiencia del servicio, lo que muestra la

Externalización de piscinas cubiertas municipales en España y Reino Unido: Aproximación al marco teórico y resultados preliminares

preeminencia del dinero para los Ayuntamientos. Los requisitos relacionados con la eficacia ocupan igualmente un lugar relevante, aunque varía considerablemente según el municipio. Cabe destacar en este último apartado la peculiaridad de las medidas de evaluación referidas al benchmarking (evaluación comparativa) con respecto a QUEST, un servicio ofrecido por Sport England que incluye indicadores muy específicos de gestión de acuerdo al área geográfica, población, nivel de riqueza,...

Aparecen al alza las indicaciones sobre Equidad, aunque no de forma estable ni generalizada, mientras que solamente en algunos pliegos nuevos se incluyen requerimientos sobre la colaboración con terceros o “stakeholders”.

5. REFERENCIAS

- Homburg, V., Pollitt, C., & Van Thiel, S. (2007). New Public Management in Europe: Adaptation and Alternatives. *Management Online REview*, October, 1–7.
- Kickert, W. (2011). Distinctiveness of administrative reform in Greece, Italy, Portugal and Spain. Common characteristics of context, administrations and reforms. *Public Administration*, 89(3), 801–818.
- Norman-Major, K. (2011). Balancing the Four Es; or Can We Achieve Equity for Social Equity in Public Administration? *Journal of Public Affairs Education*, 17(2), 233–252.
- Norman-Major, K. (2022). How Many Es? What Must Public Administrators Consider in Providing for the Public Good?. *Public Integrity*, 24(3), 342-352,
- Ramió, C. (2001). Los problemas de la implantación de la nueva gestión pública en las administraciones públicas latinas: modelo de Estado y cultura institucional. *Revista Reforma y Democracia*, 21, 1–28.
- Ramió, C. (2014). *Modelo de gestión para el buen gobierno de las administraciones locales*.
- Torfin, J., Ferlie, E., Jukić, T. & Ongaro, E. (2021). A theoretical framework for studying the co-creation of innovative solutions and public value. *Policy & Politics*, vol 49 (2), 189–209.
- Torres, L., & Pina, V. (2004). Reshaping public administration: The Spanish experience compared to the UK. *Public Administration*, 82(2), 445–464.
- Ulldemolins, J. R. & Arostegui, A. R. (2013). The governance of national cultural organisations: Comparative study of performance contracts with the main cultural organisations in England, France and Catalonia (Spain). *International Journal of Cultural Policy*, 19(2), 249–269.
- Warner, M. E., & Bel, G. (2008). Competition or monopoly? Comparing privatization of local public services in the US and Spain. *Public Administration*, 86(3), 723–735.

**Uso de los Centros Deportivos, Sociales y de Ocio
Familiares de la Región de Murcia**

*Rodrigo Ibáñez García, Francisco Cavas García, Alfonso Martínez Moreno
y Arturo Díaz Suárez*

Autor de contacto: Rodrigo Ibáñez García (rig1@um.es)

Actividad Física y Deportes. Grupo Investigación UMUSPORT

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

El sector deportivo en la Región de Murcia está experimentando un periodo de dificultades tras la pandemia del COVID 19. Los cierres obligatorios y las sucesivas restricciones impuestas al sector provocaron ceses de actividad temporal y en algunos casos definitivos de centros deportivos, con una incidencia y ritmo de recuperación de la actividad y el empleo muy dispar según municipios y tipo de gestión de esos centros. Según el Anuario de Estadísticas Deportivas 2022, en la Región de Murcia las empresas del sector deportivo son un total de 1128 en 2021 frente a las 1151 censadas en 2020. Su peso en el tejido productivo es del 2,8% del total de empresas. Por tipo de actividad, las empresas de servicios deportivos representan un 79,4% (904) frente a otros tipos de actividad (Tabla 1).

Tabla 1. Número y porcentaje de empresas deportivas por tipo de actividad

Actividades Deportivas	Fabricación de artículos de deporte	Comercio al por menos de artículos deportivos	Educación deportiva y recreativa	Total
904 (80,1%)	10 (0,9%)	149 (13,2%)	65 (5,8%)	1128 (100%)

Según Valcarce y Javaloyes (2012), los grandes “Centros Deportivos y de Ocio o Centros Sociales y Familiares”, son los de mayores dimensiones, servicios y que más empleo generan. Para poder realizar investigaciones útiles al análisis de mercado y de gestión deportiva, se hace necesario partir de un análisis descriptivo de las variables sociodemográficas de dichos centros, entre ellas, la asistencia media diaria.

2. OBJETIVO

Determinar el número de Centros Deportivos y de Ocio o Centros Sociales y Familiares de la Región de Murcia operativos actualmente.

Conocer y segmentar los centros deportivos de las características señaladas según su afluencia media diaria.

3. MATERIAL Y MÉTODO

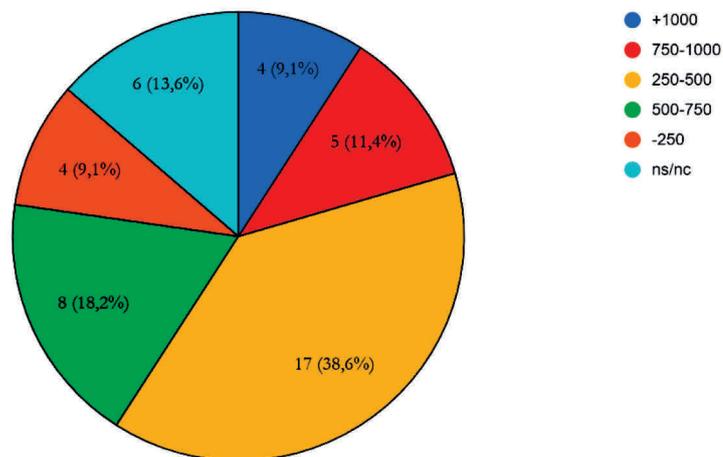
Para obtener los datos se diseñó un estudio descriptivo transversal, que se llevó a cabo en los meses de junio y julio de 2022. La determinación de la muestra de centros

deportivos partió de una primera búsqueda desde el listado del Censo Nacional de Instalaciones Deportivas en la Región de Murcia (Segarra-Vicens, 2005). Dicho censo no ha sido actualizado desde su elaboración, lo cual obligó a una búsqueda exhaustiva municipio a municipio. Para ello se usaron buscadores de internet y contactos originados en investigaciones anteriores. Tras esa búsqueda se halló una muestra total de n=45. Para conocer la afluencia media diaria se realizaron contactos telefónicos con los centros deportivos seleccionados y se consultó con la persona responsable de la gestión de éste. Para clasificar los centros se utilizaron los tramos de <250; >250 y <500; >500 y <750; >750<1000 y >1000/personas/día.

4. RESULTADOS.

La afluencia media en 4 (8,9%) de los centros fue menor de 250/personas/día, en 18 (40%) se situó su afluencia entre las 250 y 500 personas/día, en 8 (17,8%) se situó entre 500 y 750 personas/día, en 5 (11,1%) entre 750 y 1000 personas/día y en 4 (8,9%) alcanzó o superó las 1000 personas/día. En 6 (13,3%) no registraban o no conocían su asistencia media diaria. (Figura 1).

Figura 1. Segmentación de los centros deportivos por afluencia media diaria



5. CONCLUSIÓN

Los centros deportivos y de ocio de la Región de Murcia han sufrido variaciones en su número desde la publicación del Censo de instalaciones deportivas de la Región de Murcia. Tras la pandemia del COVID19 diversos factores han mermado este número

y el número de sus deportistas y clientes. La presencia los centros de mayor afluencia media se ha centrado en los 3 municipios de mayor población, los cuales son Murcia, Cartagena y Lorca. El volumen de asistencia media más frecuente ha sido el encontrado en el tramo >250 y <500, seguido del tramo >500 y <750 personas/día representando más del 50% del total de la muestra.

El conocimiento del tamaño de la población usará de la instalación, es clave para el gestor deportivo para diseñar actividades y su planificación, así como para la planificación del proyecto de explotación.

Estos datos pueden sentar la base de investigaciones futuras que relacionen la afluencia media diaria con la población del municipio del centro, así como con otras variables de interés para la gestión deportiva en los centros deportivos de la Región de Murcia.

6. REFERENCIAS

- García, O., Ibáñez, R. y Conesa, E. (2012). Estudio descriptivo de tablas-control de usuarios de mejora de los aspectos cualitativos de la calidad del servicio deportivo. Cuadernos de Psicología del Deporte, 12(2), 51-56.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2022) Anuario de estadísticas deportivas 2022. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Segarra-Vicens, E. (2006). Instalaciones Deportivas de la Comunidad Autónoma de La Región de Murcia. Censo nacional de instalaciones deportivas 2005 (1.a ed.). Madrid: Consejo Superior de Deportes
- Valcarce, M. y Javaloyes, V., (2012). Modelos de gestión deportiva de éxito. Valgo Fitness and Sports Management. Recuperado el 20 de noviembre de 2022 de <http://www.valgo.es/recursos-valgo/articulos-tecnicos/13-modelos-de-gestión-deportiva-de-éxito>

**Formación de los gestores de centros deportivos y de
ocio de la Región de Murcia**

*Rodrigo Ibáñez García, Francisco Cavas García, Alfonso Martínez Moreno
y Arturo Díaz Suárez*

Autor de contacto: Rodrigo Ibáñez García (rig1@um.es)

Actividad Física y Deportes. Grupo Investigación UMUSPORT

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

La figura del gestor deportivo se encuentra en un proceso de consolidación y profesionalización. Fruto de este hecho, en su labor se enfrentará a retos variados, como son el optimizar el servicio a pesar de la escasez de medios y con ellos, dotar al producto ofrecido de un valor añadido basado en la calidad (Martínez-Moreno y Díaz-Suárez, 2017). Para tener éxito en esta tarea, es imprescindible apoyarse en una formación conectada con la realidad presente, que otorguen al gestor deportivo moderno, una ventaja competitiva y adaptabilidad para anticipar las situaciones y coyuntura del mercado. Para ello, los conocimientos en investigación y su aplicación la mejora del servicio, se tornan claves en un entorno cambiante (Méndez-Rial, 2014). Los centros deportivos que suponen un mayor reto para el gestor son aquellos que albergan mayor número deportistas, más variabilidad en sus instalaciones, oferta deportiva y social, así como una mayor superficie. En la Región de Murcia se censan 45 centros deportivos y sociales que cumplen con este criterio y en los que la diversidad en el tipo de gestión arroja cierta incertidumbre sobre el nivel formativo de sus gestores. El 30 de septiembre de 2018 entró en vigor la Ley 3/2018, de 26 de marzo, por la que se ordena el ejercicio de las profesiones del deporte en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. El periodo transitorio que se otorgó para la adecuación de los trabajadores deportivos ha expirado y se hace necesario comprobar en qué medida se ha consolidado en los gestores deportivos de los mayores centros deportivos de la Región de Murcia.

2. OBJETIVO

Conocer el nivel formativo y académico de los gestores de los 45 mayores centros deportivos y sociales de la Región de Murcia.

3. MATERIAL Y MÉTODO

Para cumplir con el objetivo planteado se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de los centros deportivos de la Región de Murcia que cumplieran con los criterios planteados por Valcarce y Javaloyes (2012). Se inició la selección desde el censo de instalaciones deportivas de la Región de Murcia (Segarra-Vicens, 2005). Posteriormente se realizó una búsqueda exhaustiva a través de buscadores de internet y se completó con llamadas telefónicas para determinar quién era el responsable último de la gestión de cada centro deportivo. No se hizo distinción entre los diversos tipos de gestión puesto

que la Ley de Profesiones del Deporte de la Región de Murcia tampoco lo hace. Una vez localizado al gestor deportivo, se le realizó una encuesta telefónica preguntándole por distintos aspectos de formación usando un cuestionario creado ad-hoc.

4. RESULTADOS.

El 29 (64,4%) de los gestores poseen estudios de grado universitario, 13 (28,9%) realizaron estudios en ciclos formativos o bachillerato y 3 (6,6%) no siguieron estudiando tras acabar EGB. (Tabla 1).

Tabla 1. Nivel de estudios alcanzado por gestores deportivos.

	n (%)
EGB/Primaria	3 (6,6)
Ciclo Formativo Grado Medio	4 (8,9)
Ciclo Formativo Grado Superior	4 (8,9)
Bachillerato	5 (11,1)
Grado Universitario	17 (37,8)
Máster Universitario	8 (17,8)
Doctorado	4 (8,9)
	45 (100%)

Respecto al tipo de formación reglada en ámbito deportivo, se halló que eran Licenciados en INEF o Grado en Ciencias del Deporte un total de 15 gestores. De los 8 gestores que habían estudiado un máster, 5 se especializaron en Gestión o Dirección de instalaciones deportivas, mientras que 3 lo hicieron en otras materias. De los 8 gestores que estudiaron un módulo, 4 lo hicieron de TAFAD. En cuanto a los gestores con nivel de doctor, 2 lo eran en Ciencias del Deporte, 1 en Química y otro en Ciencias Políticas. Hay que mencionar que uno de los gestores era Graduado en Fisioterapia. Finalmente, 15 gestores no habían cursado estudios reglados deportivos. (Tabla 2)

Tabla 2. Formación Deportiva Reglada

	n (%)
Sin formación reglada deportiva	15 (33,3)
CAFD	15 (33,3)
Maestro educación física	2 (4,4)
Máster dirección y gestión deportiva	1 (2,2)
Máster gestión instalaciones deportivas	4 (8,8)
TAFAD	4 (8,9)

Técnico gestión deportiva	2 (4,4)
Doctor en Ciencias del Deporte	2 (4,4)
<hr/>	
	45 (100%)

5. CONCLUSIÓN

Los gestores deportivos de la muestra han mostrado perfiles diversos. Se ha encontrado la presencia de un porcentaje importante de ellos que no han realizado estudios deportivos reglados. También se ha encontrado presencia de personas que, tras cursar grados universitarios de otras materias, se han formado a través de máster en gestión o dirección deportiva, como apunte mencionar que todos ellos lo hicieron en universidades privadas. Se ha encontrado una presencia notable de graduados y licenciados en Ciencias del Deporte, aunque se debe seguir avanzando en el prestigio y profesionalización del perfil del gestor deportivo. Se debe continuar estudiando y clarificando el papel y funciones del gestor deportivo en las entidades públicas y privadas ya que hemos hallado en las entrevistas muchas dudas respecto a las profesiones deportivas y su nivel de formación requerido.

6. REFERENCIAS

- Ley 3/2018, de 26 de marzo, por la que se ordena el ejercicio de las profesiones del deporte en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. BORM. núm. 73, de 31 de marzo de 2018 BOE núm. 156, de 28 de junio de 2018 Referencia: BOE-A-2018-8850
- Martínez-Moreno, A., y Díaz-Suárez, A. (2017). Uso del modelo EFQM como contraste del nivel de gestión de la calidad en los servicios deportivos municipales. *SPORT TK-Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 6(1), 101-106.
- Méndez-Rial, B. (2014). Evolución de la gestión del deporte en el territorio español: síntesis. *Retos*, (26), 134-137
- Segarra-Vicens, E. (2006). Instalaciones Deportivas de la Comunidad Autónoma de La Región de Murcia. Censo nacional de instalaciones deportivas 2005 (1.a ed.). Madrid: Consejo Superior de Deportes
- Valcarce, M. y Javaloyes, V., (2012). Modelos de gestión deportiva de éxito. *Valgo Fitness and Sports Management*. Recuperado el 20 de noviembre de 2022 de <http://www.valgo.es/recursos-valgo/articulos-tecnicos/13-modelos-de-gestion-deportiva-de-exito>

**El uso de aplicaciones móviles en centros fitness.
Influencia en las futuras recomendaciones**

Fernando García-Pascual, Alberto Vidal Vilpalana y Daniel Ordiñana

Departamento Educación Física y Deportiva

Universidad de Valencia

*Departamento de Enseñanza y Aprendizaje de Educación Física, Plástica y Musical, Universidad
Católica de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

Los servicios deportivos deben satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciéndoles el mejor servicio posible, y la innovación tecnológica es una herramienta fundamental que puede ayudarles a conseguir este objetivo. Estas innovaciones tecnológicas permiten a las empresas mejorar y modernizar sus servicios, ofreciendo así productos y servicios de mayor calidad a precios más competitivos. Además, esta tecnología también puede ser importante para mejorar el servicio al cliente, como demuestra la creciente popularidad de las aplicaciones móviles relacionadas con la actividad física (Ahn & Park, 2023).

El uso de apps en centros deportivos se ha hecho cada vez más popular en los últimos años (Chang et al., 2023). Estas apps permiten a los usuarios programar sus actividades dentro del centro, hacer un seguimiento de su progreso y recibir notificaciones sobre clases, eventos y ofertas especiales. El uso de aplicaciones para gimnasios puede tener un impacto positivo en los comportamientos futuros de los clientes, ya que mejora la experiencia del cliente y proporciona una mayor motivación y control sobre sus actividades, ayudando así a los clientes a desarrollar una mayor disciplina y motivación para alcanzar sus objetivos. El objetivo de este estudio es conocer si existe relación entre la valoración/calidad de la app que ofrecen los usuarios de un servicio deportivo y la futura recomendación de esta app por parte de estos usuarios.

2. MÉTODO

El estudio se realizó en una cadena de centros deportivos con una muestra de 208 usuarios, siendo 58 mujeres (28%) y 150 hombres (72%).

Como instrumento de medida se utilizó un cuestionario compuesto por 17 ítems, el cual estaba seccionado en diferentes dimensiones. Para medir la valoración de la app móvil se utilizaron 16 ítems pertenecientes a la escala UMARS (Martín-Payo et al., 2021). Se utilizó un muestro de conveniencia no probabilístico. En primer lugar, se realizó se comprobó la consistencia interna de las escalas, para luego realizar un análisis de correlación de las mismas. Por último, se utilizó el programa SPSS v.25 para realizar la regresión lineal múltiple, cuya finalidad es definir un modelo que argumente el comportamiento de la variable dependiente (recomendación), en función de la información que facilitan las variables independientes.

3. RESULTADOS

Previamente, como se observa en la tabla 1, se realizó una correlación entre las escalas utilizadas. Todas las variables muestran una relación estadísticamente significativa, siendo la estética de la app la que mayor correlación muestran con la recomendación de la app. Por otro lado, la dimensión engagement es la que menor correlación ha obtenido con la variable que mide esta recomendación.

Tabla 1. Correlaciones de las variables de estudio

	2	3	4	5
1. Recomendación	,60**	,63**	,70**	,67**
2. Engagement	1	,57**	,63**	,52**
3. Funcional		1	,72**	,60**
4. Estética			1	,68**
5. Información				1

Tabla 2. Análisis de regresión lineal de predicción de la recomendación de la app según la valoración percibida

	B	Error	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
Engagement	,22	,07	,18	,18	3,10	,002	,563
Funcional	,17	,08	,14	,14	2,12	,036	,444
Estética	,32	,09	,28	,28	3,72	,000	,348
Información	,46	,09	,31	,31	4,90	,000	,505

En la tabla 2, se observa que es un modelo significativo ($F(4) = 2,241$; $p < .001$) y explica el 60% de la varianza. Encontrándose que las 4 dimensiones de la escala que analiza la calidad de la app, han mostrado significatividad con la recomendación de la misma. Dentro de las variables que han mostrado significatividad encontramos que la que mayor peso predictivo ofrece es la información ($\beta = .31$), seguida de la dimensión estética ($\beta = .28$).

4. DISCUSIÓN

Dentro de los servicios deportivos, la tecnología se ha convertido en una herramienta crucial para poder conectar con sus usuarios, y recibir información precisa acerca del servicio. En este estudio se observa como las 4 dimensiones de la escala que mide la valoración de los usuarios acerca de la app que utilizan tienen una relación significativa con las futuras recomendaciones que harán de ella. Comprendiendo así, que una app no es sólo un canal de comunicación, sino una herramienta compleja que permite al usuario estar más conectado al servicio y sentirse más vinculado a este. Se observa como la dimensión que analiza la información ofrece mayor peso sobre las recomendaciones. La precisión de la información es de gran relevancia en las aplicaciones relacionadas con la salud, ya que los usuarios las seleccionan en función de su percepción de la calidad del diseño y la facilidad de uso (Bardus et al., 2019).

5. REFERENCIAS

- Ahn, H., & Park, E. (2023). Motivations for user satisfaction of mobile fitness applications: An analysis of user experience based on online review comments. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1).
- Bardus, M., Ali, A., Demachkieh, F., & Hamadeh, G. (2019). Assessing the Quality of Mobile Phone Apps for Weight Management: User-Centered Study With Employees From a Lebanese University. *JMIR MHealth and UHealth*, 7(1), e9836. <https://doi.org/10.2196/mhealth.9836>
- Chang, C.-J., Yang, S.-C., & Wolzok, E. (2023). Examining the use of fitness apps in sports centers in Taiwan: Incorporating task–technology fit into a technology readiness acceptance model. *Managing Sport and Leisure*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23750472.2023.2165532>
- Martin-Payo, R., Carrasco-Santos, S., Cuesta, M., Stoyan, S., Gonzalez-Mendez, X., & Fernandez-Alvarez, M. del M. (2021). Spanish adaptation and validation of the User Version of the Mobile Application Rating Scale (uMARS). *Journal of the American Medical Informatics Association*, 28(12), 2681-2686. <https://doi.org/10.1093/jamia/ocab21>

Calidad percibida de usuarios de pádel: adaptación y validación de la herramienta de evaluación QPádel

*Nicolás Fernández-Martínez¹, Ramón Gómez-Chacón¹, Pablo Gálvez-Ruiz²
Alejandro Lara-Bocanegra³*

*¹ Departamento de Actividad Física y Deportes
Centro de Estudios Universitarios Cardenal Espínola CEU, Sevilla*

*² Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas
Universidad Internacional de Valencia, Valencia*

*³ Departamento de Educación Física y Deportes
Universidad de Sevilla, Sevilla*

1. INTRODUCCIÓN

El pádel se sitúa actualmente como uno de los deportes emergentes y con un crecimiento continuo en los últimos años, experimentando un auge sin precedentes en los últimos años. Concretamente España, y según el informe elaborado por Monitor Deloitte & Playtomic (2022), es el país a nivel mundial donde más ha evolucionado la búsqueda de la palabra “pádel” en Google, siendo además el país con mayor número de clubs de pádel (3811) entre 2019 y 2021, donde el crecimiento fue del 11%, y con un creciente número de licencias desde 2012 según datos de la Federación Española de Pádel (2023). Pero pese a la relevancia actual del pádel en España existe un vacío en la literatura académica en estudios orientados a la evaluación de la percepción de los usuarios de pádel de constructos como la calidad, entre otros, y por ello, el objetivo del presente trabajo se centra en adaptar y validar una herramienta que permita evaluar la calidad percibida por los usuarios de instalaciones y servicios deportivos de pádel, dando así respuesta al vacío existente en la literatura académica en un contexto específico de gran relevancia en la actualidad.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

Participaron un total de 402 usuarios de pádel (298 hombres y 104 mujeres) procedentes de la Comunidad Autónoma de Andalucía, con un rango de edad comprendido entre los 18 y los 68 años, concentrándose los mayores porcentajes en las edades comprendidas entre los 19 y los 21 años. Un 63.7% de los participantes indicó no ser socio de un club de pádel, el 73.4% practica pádel en una instalación privada, mientras que en cuanto a la ocupación se obtuvieron porcentajes próximos al 50% tanto para estudiantes (48%) como para trabajadores (52%). En relación al perfil de práctica, el 61.4% juega a pádel entre 1 y 2 veces por semana siendo mayoritario el uso de entre 1 y 2 horas como tiempo de juego por día de práctica (89.6%).

2.2. Instrumentos

Se utilizó el Cuestionario de Evaluación de la Calidad Percibida en Servicios Deportivos (CECASDEP) (Gálvez-Ruiz & Morales, 2015) compuesto por cinco dimensiones y cuarenta y nueve ítems, cuyas respuestas se recogen en una escala Likert de cinco puntos (1 nada de acuerdo; 5 muy de acuerdo). Para la adaptación de la herramienta se creó una comisión de 4 expertos de la titulación de Grado en Ciencias

de la Actividad Física y el Deporte procedentes de diferentes universidades, analizándose la pertinencia de los ítems para posteriormente proceder con las adaptaciones necesarias, modificándose la denominación de 3 dimensiones (pistas de pádel en lugar de espacios deportivos, programa de actividades de pádel en lugar de programa de actividades, y técnicos de pádel en lugar de profesor-monitor). Por otra parte, se eliminó 1 ítem de la dimensión pistas de pádel al carecer de posible adaptación (*la acústica de los espacios deportivos es buena*), y se adaptó ligeramente el contenido de algunos ítems para que se orientaran específicamente al contexto de pádel.

2.3. Procedimiento

Se contactó con la Federación Andaluza de Pádel para facilitar a través de su página web el link que daba acceso a la herramienta, configurado con la plataforma Google Forms. Por otro lado, se solicitó autorización por parte de las personas responsables de las diferentes organizaciones que participaron en el estudio. El enunciado del cuestionario solicitaba la participación voluntaria y garantizando el anonimato de las respuestas, incluyendo una primera respuesta de carácter obligatorio que hacía mención al consentimiento de participación en el estudio.

2.4. Análisis de datos

Adicionalmente al análisis descriptivo de los datos (media, desviación típica y normalidad de los ítems a través del análisis de asimetría y curtosis), se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio (rotación oblicua Oblimin) y confirmatorio (máxima verosimilitud) a través de una combinación de índices para la evaluación global del modelo: test chi-cuadrado (χ^2) y la ratio entre los grados de libertad (χ^2/gl), índices CFI (Comparative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), PCFI (Parsimony Comparative Fit Index) y RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation). La consistencia interna se evaluó utilizando el indicador alfa de Cronbach.

3. RESULTADOS

El análisis descriptivo mostró valores adecuados de normalidad y la valoración media de todas las dimensiones se posicionó ampliamente por encima del punto medio de la escala de respuesta, obteniéndose el valor medio más elevado en la dimensión técnicos de pádel ($M = 4.25$) mientras que el valor medio más bajo estuvo compartido ($M = 3.96$) en las dimensiones instalación deportiva, vestuarios y programa de actividades

de pádel. Tanto el test de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0.956$) como para el test de esfericidad de Bartlett (χ^2 (gl, 1128) = 16103,813, $p < 0.0001$) mostraron resultados adecuados. La estructura factorial obtenida explica un 70.27% de la varianza total y se comprobaron diversos criterios como las cargas factoriales (superiores a 0.60) y las comunalidades (superiores a 0.50). El análisis de la consistencia interna mostró valores α muy satisfactorios en todas las dimensiones, superiores a 0.90, indicando así buena fiabilidad. Por último, se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio para determinar si la estructura factorial ofrecía un ajuste adecuado a través de varios índices. De acuerdo con los resultados obtenidos se obtuvo una bondad de ajuste satisfactoria: $\chi^2/$ gl = 2.17 ($\chi^2 = 2308.52$; gl = 1062; $p = 0.000$), CFI = 0.921, IFI = 0.924, TLI = 0.916, PCFI = 0.867, RMSEA = 0.054 (CI = 0.051, 0.057).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las dimensiones poseen una adecuada consistencia interna, además de una estructura que se ajusta a la obtenida en el estudio original desarrollado en el contexto de los servicios deportivos públicos. El análisis factorial confirmatorio realizado sustenta la estructura factorial de la herramienta, con un ajuste satisfactorio en los diferentes índices utilizados aportando así una herramienta con una alta fiabilidad y validez.

5. REFERENCIAS

- Federación Española de Pádel (2023, abril 22). *Evolución Licencias Jugador/a últimos años*. https://www.padelfederacion.es/Datos_Federacion.asp?Id=0.
- Gálvez-Ruiz, P. & Morales, V. (2015). Desarrollo y validación del cuestionario para la evaluación de la calidad percibida en servicios deportivos. *Cultura, Ciencia, Deporte*, 10, 55-66.
- Monitor Deloitte & Playtomic (2022). *Global Pádel Report*. <https://playtomic.com/global-padel-report-by-playtomic-and-deloitte/>

Eficiencia energética desde el punto de vista del gestor deportivo. Colocación de luminarias led y su resultado económico en Club Deportivo Santa Ana

Rodrigo Ibáñez García¹, Arturo Díaz Suárez¹ y Antonio López Vera¹

¹Actividad Física y Deportes. Grupo Investigación UMUSPORT

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN

Los centros deportivos son grandes consumidores de energía, especialmente si entre sus instalaciones cuentan con espacios acuáticos (Endesa, 2008). Junto al personal, la partida energética constituye la segunda más importante en volumen de gasto. Por tanto, es uno de los factores en los que el gestor deportivo debe centrar sus esfuerzos, ya que la optimización del consumo, tiene gran incidencia sobre la viabilidad de la mercantil y su cuenta de resultados.

El gestor deportivo tiene dos factores principales en los que intervenir, a saber, la optimización de precios y tarifas de gas y electricidad, y por otro lado, la elección de las inversiones adecuadas en las instalaciones buscando el compromiso entre eficiencia y confort del usuario.

En el presente documento se expone el caso del Club Deportivo Santa Ana, un club que cuenta entre sus instalaciones con 10 pistas de tenis, 7 de pádel, 3 polideportivas, 1 piscina semiolímpica cubierta, 1 olímpica descubierta, salón social, gimnasio, squash 4 salas de fitness y otras instalaciones auxiliares, para un total de 37.500 metros cuadrados y 8.500 clientes. Dicho centro comenzó en 2017 un proyecto de eficiencia energética que aún hoy sigue cumpliendo fases, a través de la mejora e inversión en eficiencia energética, con la optimización continua de una instalación de más de 30 años, que ha necesitado un trabajo concienzudo en una etapa socioeconómica muy complicada.

Este centro realizó una auditoría energética en 2017-2018 (Rico, 2017), resultando un consumo eléctrico de 461.000 kWh/año. Con arreglo a esta auditoría, se decidió acudir a subvenciones para eficiencia de los fondos FEDER, iniciando en Abril de 2021 por la sustitución de las 204 luminarias de halogenuro metálico de las pistas deportivas, con un proyecto valorado en 29.874,85€ y con una subvención del 50% del total de la inversión, junto a otras medidas de gestión y optimización de consumo recomendadas en la auditoría, como son la mejora de aislamientos, colocación de sensores y relojes en las dependencias del Club, y la modificación de los horarios en entrada en funcionamiento de alguno de los elementos de más alto consumo. Actualmente, la mercantil se encuentra en la fase de implantar una instalación fotovoltaica de 123 kWp. (Arróniz, 2019).

2. OBJETIVO

Determinar el impacto económico de las medidas de eficiencia energética implantadas en Club Deportivo Santa Ana, valorando si la inversión en luminarias led ha sido eficaz a nivel económico.

3. MATERIAL Y MÉTODO

Para cumplir con el objetivo planteado se realizó un seguimiento de 4 años de la evolución del consumo eléctrico a través de la aplicación Telegest. Al tiempo de estudió la cuenta de resultados de la mercantil en la partida de consumo eléctrico para comprobar la eficacia y viabilidad de las medidas ya adoptadas y de las futuras.

4. RESULTADOS.

En términos de ahorro de consumo, se pasó de un consumo de 134.902 kWh/año, a un consumo de 57.405 kWh/año, lo que supone un 57,4% de ahorro anual, lo cual permitió reducir también el término de energía contratada (Tabla 1).

Tabla 1. Comparativa de consumo y mejora entre luminarias de halogenuro y led

	kWh/año	TEP/año	Energía/año
Consumo equipos halogenuro	134.902	11,60	25,63
Consumo equipos led	57.405	4,94	10,91
Mejora consumo	77.497	6,66	14,74

La cuenta de resultados se vio afectada positivamente comparando los ejercicios 2021 y 2022. La mejora se pudo comprobar desde la fecha de la instalación y de forma más notoria, desde octubre de 2021 con el cambio de hora y por tanto, mayor uso. En 2022, el incremento de costes de energía no permitió el mismo nivel de ahorro.

Tabla 2. Comparativa de ahorro de consumo total anual de luz y coste total anual

	2019	2020	2021	2022
Consumo eléctrico MWh/año	544,31	490,04	454,43	457,94
Gasto en €/año	80.226	70.535	50.616	66.185
% ahorro respecto a sit. original	--	--	36,90	17,5

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La eficiencia energética es un aspecto ineludible para los gestores deportivos, tanto por su responsabilidad económica sobre las sociedades mercantiles, como por la responsabilidad social corporativa que supone la disminución de emisiones de CO₂ y contribuir a la sostenibilidad global. El cálculo del periodo de amortización teórico es altamente difícil de calcular, puesto que desde que se proyectó este cambio hasta que se ha podido implantar, los precios de la energía han variado ostensiblemente y se ha atravesado la pandemia de COVID19 que afecta significativamente la comparativa. En la comparativa no se ha podido tener en cuenta la efectividad de otras medidas de aislamiento y puesta en marcha de motores y consumidores de energía, puesto que no hay medición constante de cada punto, ni tampoco se ha podido valorar el aumento de consumo provocado por diversas obras de mejora y construcción de nuevas instalaciones en el Club. En Club Deportivo Santa Ana, la inversión efectuada para cambiar los puntos de halogenuro metálico por led ha resultado un éxito. Se ha conseguido una bajada clara de consumo y se ha aminorado la partida de gasto destinada a ese efecto, amortiguando las subidas de precios provocadas por la crisis de 2022. A este resultado, se le suma el incremento conseguido de luminosidad de los nuevos equipos, con el consiguiente aumento del confort y satisfacción del usuario que será objeto de próximos estudios. Además, los nuevos equipos también disminuirán el gasto en mantenimiento al evitar la sustitución de bombillas y otros materiales fungibles.

6. REFERENCIAS

- Endesa (2008). Guía de eficiencia energética en Instalaciones Deportivas. *Dirección General de Industria, Energía y Minas de la Comunidad de Madrid*.
- Rico, J. (2017). Auditoría energética de Club Deportivo Santa Ana.
- Arróniz, A. (2019). Renovación de sistemas de iluminación en Club Deportivo Santa Ana.

**Public vs. private sport organizations. The case of
fitness facilities accessibility**

*Zacarías Adame García¹, Alberto Nuviala Nuviala², Jerónimo García-
Fernández³ y Nicolás Fernández Martínez¹*

*¹ Department of physical activity and sport
Cardenal Spínola CEU University Studies Center*

*² Department of sport and informatics
Pablo de Olavide University*

*³ Department of physical education and sport
University of Seville*

1. INTRODUCTION

Research has shown that there are a number of benefits in terms of physical, mental, social and emotional well-being when people with disabilities engage in physical activity and sport on a continuous basis (Ginis et al., 2021; Ravesloot et al., 2022). Recognising these benefits, public (not-for-profit) and private (for-profit and not-for-profit-sport clubs-) entities have tried to make progress in recent years to establish improvements in the mechanisms that provide access to the practice of physical activities and sports.

Therefore, the aim of this paper was to find out the level of adaptation of sports facilities to the needs of people with disabilities, as well as to analyse the differences of different groups of sports facilities depending on the nature of the managing organisation and the volume of activities for people with disabilities offered.

2. METHOD

2.1. Study population

A total of 87 sports facilities in the province of Seville (Spain) decided to participate voluntarily in this study. Most of them are private sports facilities (Table 1).

Table 1. Description of sports facilities. Frequency and percentage.

	<i>Business model</i>	<i>Visited sports facilities</i>	<i>%</i>
Public			
Not-for-profit	Public	11	12.64
Private			
Not-for-profit	Social sports clubs	5	5.75
For-profit	Administrative concession	6	6.90
	Private gym of less than 500 m ²	8	9.20
	Private gym of more than 500 m ²	17	19.54
	Sports facility specialisation	12	13.79
	Personal training studio	11	12.64
	Low-cost/Low-price	2	2.30
	Premium/Boutique	2	2.30
	Other private sports facilities	13	14.94
	Total	87	100

2.2. Instrument

For the collection of information, an observation instrument was constructed based on a review of the scientific literature (Rimmer et al., 2004), included the following dimensions: "socio-demographic data and general characteristics of the sports facility", "main characteristics of sports facilities observed", "profile of managers", "inclusion policies", "accessibility elements of the sports facility " and "offer of adapted physical activities".

2.3. Procedure and data analysis

Different visits were planned to be carried out by three observers, who had been previously trained.

Descriptive statistics were calculated. A cluster analysis was subsequently carried out. This is a multivariate technique that seeks to group elements (or variables) trying to achieve maximum homogeneity in each group and the greatest differences between them. A two-stage cluster analysis was carried out, which produces optimal results if all variables are independent and continua are normally distributed but works reasonably well in the absence of these assumptions (Chiu et al., 2001).

3. RESULTS

A cluster analysis with 13 accessibility items was performed and resulted in two groups of sports facilities (less adapted and more adapted). The quality of the clustering was determined by Kaufman and Rousseeuw's (1990) criterion of .5. Cluster analysis established two different groups, the first grouping 36.8% and the second 63.2%. Significant differences appeared in 5 of the variables studied, obtaining higher percentages in 4 of them in the group of more adapted sports facilities.

Finally, the existence or non-existence of differences between more or less adapted sports facilities and the variables of profitability, management models and activities for people with disabilities were checked, showing that there are differences between the least adapted and the most adapted sports facilities.

4. CONCLUSION

Equity, equality, inclusion, etc., equal access to sport is something that currently conditions the management of sport for people with disabilities, however, there are

numerous cases in which athletes with disabilities cannot enjoy the same access to services as their non-disabled peers (D'Elia, 2021).

As future lines of research, it is necessary to listen to the different opinions that people with disabilities can contribute. They are the real protagonists of this line of work: their interests, their motivations, the degree and type of sports practice, as well as other variables that help to detect whether or not people with disabilities come to practice physical activity and sport depending on the state of accessibility of sports facilities.

5. REFERENCES

- Chiu, T., Fang, D., Chen, J., Wang, Y., & Jeris, C. (2001, August). A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment. In *Proceedings of the seventh ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining* (pp. 263-268). <https://doi.org/10.1145/502512.502549>
- D'Elia, F. (2021). Inclusion in physical and sport education for special movement needs. *Conference: Journal of Human Sport and Exercise - 2021 - Autumn Conferences of Sports Science*. <http://dx.doi.org/10.14198/jhse.2021.16.Proc2.64>
- Ginis, K. A. M., van der Ploeg, H. P., Foster, C., Lai, B., McBride, C. B., Ng, K., ... & Heath, G. W. (2021). Participation of people living with disabilities in physical activity: a global perspective. *The Lancet*, *398*(10298), 443-455. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(21\)01164-8](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(21)01164-8)
- Kaufman, L., & Rousseeuw, P. J. (1990). *Finding groups in data: an introduction to cluster analysis*. John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470316801>
- Ravesloot, C., Myers, A., Santasier, A., & Ward, B. (2022). Effects of an exercise intervention on participation reported by people with disabilities: A mixed methods randomized trial. *Disability and Health Journal*, 101272. <https://doi.org/10.1016/j.dhjo.2022.101272>
- Rimmer, J. H., Riley, B., Wang, E., & Rauworth, A. (2004). Development and validation of AIMFREE: Accessibility instruments measuring fitness and recreation environments. *Disability and Rehabilitation*, *26*(18), 1087-1095. <https://doi.org/10.1080/09638280410001711432>

**Percepción de los participantes de la contribución al
desarrollo de los ODS en el evento Sport4Cancer
según género**

Salvador Angosto y José María López-Gullón

Departamento de Actividad Física y Deporte

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN.

Las actividades desarrolladas en el medio natural han experimentado un crecimiento ascendente en los últimos años por considerarse uno de los medios más eficaces para el desarrollo integral de la persona y contribuir al desarrollo de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Son numerosos los trabajos que informan sobre los efectos beneficiosos del contacto con la naturaleza en la salud humana (Lloret et al., 2021; Mindrescu et al., 2022).

Los eventos deportivos permiten al individuo interactuar con el medio ambiente de una forma directa. De este modo, las actividades que desarrollen los organizadores de eventos deportivos tendrán un impacto positivo o negativo sobre el entorno. Por tanto, es importante que a través de un desarrollo responsable de los eventos deportivos al aire libre se pueda contribuir a la consecución de los ODS. El objetivo de este estudio es comparar la percepción de los participantes hacia el desarrollo de los ODS en el evento Sport4Cancer según el género de los participantes.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

La muestra estuvo compuesta por un total de 343 participantes, un 38,5% eran hombres y un 61,5% mujeres con una edad media de $48,4 \pm 8,2$ años.

2.2. Instrumentos

El instrumento utilizado fue una adaptación de la herramienta propuesta por Hugaerts et al. (2021) sobre la percepción de contribución de los ODS en eventos deportivos. La herramienta está compuesta por 17 ítems correspondientes cada uno a un ODS. Se utilizó una escala Likert de 7 puntos (1 – Muy en desacuerdo; 7 – Muy de acuerdo).

2.3. Procedimiento

Los cuestionarios fueron administrados de forma electrónica después de la realización del evento a través de la herramienta “Encuestas” de la Universidad de Murcia. Los organizadores de la actividad la distribuyeron entre sus participantes. Este estudio está cofinanciado por la Unión Europea (ID: 101050018).

2.4. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS v.28.0. Para el análisis comparativo entre grupos se realizó una prueba t de Student para analizar las diferencias entre grupos. El nivel de significación se estableció un valor de $p \leq 0,05$.

3. RESULTADOS

La percepción de sostenibilidad del evento según género se mide en la Tabla 1. Todos los ODS fueron puntuados con una puntuación superior a cinco puntos. El género masculino valoró en mayor medida el ODS16 ‘Paz, justicia e instituciones sólidas’ con una media de $6,34 \pm 1,0$. En cambio, el género femenino consiguió la mayor puntuación en el ODS10 ‘Reducción de las desigualdades’, con un total de $6,39 \pm 1,0$ puntos. Ambos géneros valoraron positivamente, con una puntuación elevada, el ODS5 ‘Igualdad de género’ (Masculino = $6,32 \pm 1,1$; Femenino: $M=6,28 \pm 1,1$).

Tabla 1. Estadísticos comparativos de la percepción de sostenibilidad según género.

Variables	Género				Sig.
	Masculino		Femenino		
	M	DT	M	DT	
ODS1. Fin de la pobreza	6,21	1,2	6,13	1,2	0,51
ODS2. Hambre cero	5,92	1,3	5,64	1,6	0,093
ODS3. Salud y bienestar	6,15	1,1	6,18	1,2	0,841
ODS4. Educación de calidad	6,10	1,2	6,06	1,3	0,796
ODS5. Igualdad de género	6,32	1,1	6,28	1,1	0,741
ODS6. Agua limpia y saneamiento	6,08	1,4	5,96	1,5	0,466
ODS7. Energía asequible y no contaminante	5,63	1,5	5,66	1,6	0,863
ODS8. Trabajo decente y crecimiento económico	6,24	1,0	6,13	1,2	0,347
ODS9. Industria, innovación e infraestructura	6,13	1,2	6,02	1,3	0,449
ODS10. Reducción de las desigualdades	6,31	1,0	6,39	1,0	0,459
ODS11. Ciudades y comunidades sostenibles	6,20	1,0	6,15	1,3	0,698
ODS12. Producción y consumo responsables	5,70	1,6	5,72	1,6	0,891
ODS13. Acción por el clima	5,24	1,8	5,30	1,8	0,777
ODS14. Vida submarina	5,77	1,5	5,58	1,6	0,277
ODS15. Vida de ecosistemas terrestres	5,73	1,4	5,82	1,3	0,593
ODS16. Paz, justicia e instituciones sólidas	6,34	1,0	6,14	1,3	0,135
ODS17. Alianzas para lograr los objetivos	6,29	1,0	6,11	1,2	0,168

Por otro lado, en relación a los ítems menos valorados, el ODS13 ‘Acción por el clima’ consiguió la peor puntuación tanto para el género masculino ($M=5,24 \pm 1,8$) como para

Percepción de los participantes de la contribución al desarrollo de los ODS en el evento Sport4Cancer según género

el género femenino ($M=5,30\pm 1,8$). También, el ODS7 'Energía asequible y no contaminante' fue poco valorado por el género masculino, con una media de $5,63\pm 1,5$ puntos; y el ODS14 'Vida Submarina' fue de los menos valorados para el género femenino, con una media de $5,58\pm 1,6$ puntos.

Finalmente, no existieron diferencias estadísticamente significativas en ninguna variable. No obstante, se observó una alta tendencia a la significación en el ODS2 'Hambre Cero' ($p=0,093$).

5. CONCLUSIONES

Los resultados generales indican que la percepción de los participantes hacia la contribución a los ODS por parte de los organizadores del evento Sport4Cancer es alta. En general, los participantes masculinos tuvieron una mejor percepción de la contribución de los ODS por parte de la organización del evento Sport4Cancer que las participantes femeninas.

Es importante destacar los ODS10 y ODS5 vinculados a la reducción de desigualdades a través de iniciativas de inclusión en las actividades del proyecto y sobre la promoción a la igualdad de género en la participación de todas las actividades asociadas al evento, destacando una mayor participación femenina.

5. REFERENCIAS

- Hugaerts, I., Scheerder, J., Helsen, K., Corthouts, J., Thibaut, E., & Könecke, T. (2021). Sustainability in Participatory Sports Events: The Development of a Research Instrument and Empirical Insights. *Sustainability*, 13(11), 6034. <https://doi.org/10.3390/su13116034>
- Lloret, J., Gomez, S., Rocher, M., Carreno, A., San, J., & Ingles, E. (2021). The potential benefits of water sports for health and wellbeing in marine protected areas: a case study in the Mediterranean. *Annals of Leisure Research*. <https://doi.org/10.1080/11745398.2021.2015412>
- Mindrescu, V., Simion, G., Turcu, I., Catuna, C., Paun, D. G., & Nechita, F. (2022). The Multiplicative Effect Interaction between Outdoor Education Activities Based on the Sensory System. *Sustainability*, 14(19), Article 11859. <https://doi.org/10.3390/su141911859>

**Conciencia de sostenibilidad en universitarios
españoles como futuros gestores de programas de
actividad físico-deportiva y turismo activo**

Salvador Angosto y Vicente Morales-Baños

Departamento Actividad Física y Deporte

Universidad de Murcia

1. INTRODUCCIÓN.

El turismo activo es uno de los principales atractivos e incentivos para la ocupación del tiempo libre y el ocio en la actualidad, teniendo un notable peso en el PIB de los países (Pedauga et al., 2022). Dentro de este, cobra especial importancia el desarrollado en actividades deportivas y prácticas de ocio en el medio marítimo, donde se produce la mayor concentración de días para descansar y realizar actividades de todo tipo que durante el invierno son más difíciles de poner en práctica (Taveira et al., 2021).

Las universidades son las principales instituciones que brindan educación para un medioambiente sostenible. Sin embargo, los planes de estudios existentes en varias universidades no son suficientes para aumentar la conciencia ambiental de los futuros egresados (Al-Nuaimi & Al-Ghamdi, 2022). De entre las principales salidas profesionales con las que se encuentra el futuro egresado en ciencias del deporte. Su carácter multidisciplinar lo sitúa en lugar favorable en la sociedad con su buen hacer profesional, suponiendo una importante responsabilidad (Hall et al., 2019).

2. OBJETIVO

El objetivo fue analizar el nivel de conciencia de sostenibilidad y las relaciones entre los distintos constructos del cuestionario de Conciencia de Sostenibilidad con sus factores de una muestra de futuros egresados en CAFD que cursaron asignaturas de actividades en medio marino.

3. MÉTODO

3.1. Participantes

La muestra estuvo compuesta por 170 futuros profesionales en CAFD (58.8% hombres y 41.2% mujeres) con una edad media de 20.5 años (± 4.039) matriculados en las asignaturas de Piragüismo y Vela del Grado en CAFD de la Universidad de Murcia.

3.2. Instrumentos.

El instrumento empleado fue el Cuestionario de Conciencia de Sostenibilidad en su versión de 27 ítems (SCQ-S) (Gericke et al., 2019), adaptado y validado en español (Marcos-Merino et al., 2020). Este abarca las tres dimensiones ambiental, social y económica, a través de las cuales pretende medir 3 constructos con respecto al desarrollo sostenible en una escala Likert que va del 1 al 5.

3.3. Procedimiento.

Para la recopilación de datos, se desarrolló un instrumento específico para el presente trabajo mediante Google Forms.

3.4. Análisis de datos.

Los datos fueron analizados con Spps v28. Se calcularon estadísticos descriptivos de media y desviación típica para las variables continuas y se realizó correlación bivariada para comprobar la a relación entre variables.

4. RESULTADOS

El análisis descriptivo para los distintos factores y los constructos total mostró que, como se puede ver en la tabla 1, todas las medias de los 9 factores estaban por encima de 4 salvo las de los factores AEN (3,89), BEN (3,77) y BEC (3,53). Por el contrario, el constructo que mayor valor tuvo fue KT con 4.56, influenciado por sus factores KEN (4,55), KS (4,65) y KEC (4,48), los cuales obtuvieron las tres medias más elevadas de entre los 9 factores que componían el nivel de sensibilidad ambiental de la muestra.

Tabla 1. Descriptivo de frecuencias total.

	KEN	KS	KEC	AEN	AS	AEC	BEN	BS	BEC	KT	AT	BT
Media	4,55	4,65	4,48	3,89	4,35	4,12	3,77	4,07	3,53	4,56	4,12	3,79
(DT)	(0,65)	(0,52)	(0,68)	(0,69)	(0,76)	(0,76)	(0,90)	(0,73)	(0,92)	(0,53)	(0,59)	(0,66)

KEN: conocimiento ambiental; KS: conocimiento social; KEC: conocimiento económico; AEN: actitud ambiental; AS: actitud social; AEC: actitud económica; BEN: comportamiento ambiental; BS: comportamiento social; BEC: comportamiento económico; KT: conocimiento total; AT: actitud total; BT: comportamiento total; SD: desviación estándar

De la correlación que se estableció entre los factores se apreció que se obtuvo significancia entre la totalidad de los elementos. Destacar que tanto para el constructo AT como BT ($p < .001$). Esta misma situación ocurrió con el constructo KT ($p < 0,001$). Asimismo, los elementos que en sus correlaciones mostraron coeficientes de Rho de Spearman cercanos a 1 fueron precisamente los tres factores que componían cada uno de los constructos totales. Así, el constructo KT, el factor KEN presentaban un valor del coeficiente $R=0,80$, el KS un $R=0,79$ y el KEC un $R=0,84$. Respecto al constructo AT, el factor AEN presentaba un $R=0,72$, el AS un $R=0,77$ y el AEC un $R=0,86$. Además, en BT, el factor BEN mostró un $R=0,79$, el BS un $R=0,75$ y el BEC un

Conciencia de sostenibilidad en universitarios españoles como futuros gestores de programas de actividad físico-deportiva y turismo activo

R=0,78. En este sentido, todos los restantes coeficientes de Rho de Spearman quedaron por debajo del valor 0.5.

4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones son que los universitarios presentan un nivel de sensibilidad elevado en sus tres dimensiones (ambiental, social y económica). Además, aquellos estudiantes que tienen niveles elevados de conocimiento ambiental, tienden a tenerlo en el de actitud y comportamiento y, al contrario. Conocer qué tipo de formación previa habían recibido y sobre materias concretas, así como controlar programas de formación puede resultar interesante para medir cómo pueden influir estos en el nivel de sensibilización ambiental desarrollado en futuras investigaciones.

5. REFERENCIAS

- Al-Nuaimi, S. R., & Al-Ghamdi, S. G. (2022). Assessment of Knowledge, Attitude and Practice towards Sustainability Aspects among Higher Education Students in Qatar. *Sustainability*, 14(20), Article 13149. <https://doi.org/10.3390/su142013149>
- Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T., & Olsson, D. (2019). The Sustainability Consciousness Questionnaire: The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. *Sustainable Development*, 27(1), 35-49. <https://doi.org/10.1002/sd.1859>
- Hall, E. T., Cowan, D. T., & Vickery, W. (2019). 'You don't need a degree to get a coaching job': investigating the employability of sports coaching degree students. *Sport Education and Society*, 24(8), 883-903. <https://doi.org/10.1080/13573322.2018.1482265>
- Marcos-Merino, J. M., Corbacho-Cuello, I., & Hernandez-Barco, M. (2020). Analysis of Sustainability Knowledge, Attitudes and Behavior of a Spanish Pre-Service Primary Teachers Sample. *Sustainability*, 12(18), 7445. <https://doi.org/10.3390/su12187445>
- Pedauga, L. E., Pardo-Fanjul, A., Redondo, J. C., & Izquierdo, J. M. (2022). Assessing the economic contribution of sports tourism events: A regional social accounting matrix analysis approach. *Tourism Economics*, 28(3), 599-620, Article 1354816620975656. <https://doi.org/10.1177/1354816620975656>
- Taveira, F. F., Correia, A. I., Silva, G., & Pereira, J. (2021). The Potential of Nautical Tourism as a Strategic Product for Regional Tourism Development: The Case of Alto Minho and Esposende, Northwest Portugal. *Advances in Tourism, Technology and Systems*, 1(208), 234-244. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4256-9_21

**Análisis de una escala para conocer el
comportamiento sostenible de los practicantes de
actividad física y deportiva**

Cristian Gregori-Faus, David Parra-Camacho y Ferran Calabuig

Departamento de Educación Física y Deportiva

Universidad de Valencia

Análisis de una escala para conocer el comportamiento sostenible de los practicantes de actividad física y deportiva.

1. INTRODUCCIÓN

El deporte y la actividad física constituyen una herramienta muy importante para el desarrollo sostenible (Campillo-Sánchez et al., 2021; Hugaerts et al., 2022), aprovechando el deporte y la actividad física como plataforma para influir en los participantes/espectadores generando en ellos comportamientos más sostenibles. Bajo este marco, las entidades deportivas podrían aprovechar la capacidad que tiene el deporte para generar afinidad entre ellas y sus fans para influenciar y promover actitudes más sostenibles entre los mismos (Cayolla et al., 2023; Trendafilova & McCullough, 2018) Sin embargo, hasta la fecha existen pocos trabajos que defiendan su papel ante los comportamientos ambientales (Cunningham et al., 2020; Fang et al., 2017; Teixeira et al., 2023), lo que evidencia la necesidad profundizar en el efecto que tiene el nivel de práctica de actividad física y deportiva sobre los comportamientos ambientales de dichos individuos . Por ello, el presente estudio tiene por objetivo obtener una nueva herramienta que permita conocer el nivel de conocimientos, actitudes y comportamientos que presentan los practicantes de actividad física y deportiva.

2. MÉTODO

Para la obtención de la muestra se utilizó un muestreo de conveniencia formado por un total de 227 personas residentes en la provincia de València que rellenaron el cuestionario de manera voluntaria y que afirman realizar actividad física y deportiva, de los cuales el 44,05% eran hombres, el 55,07% mujeres y el 0,88% restante formado por el género no binario, con una media de $30,74 \pm 9,29$ años

En cuanto al instrumento, el análisis de este trabajo utilizó una traducción y adaptación del trabajo de Nizar et al., (2019) que utilizó una escala de 44 ítems divididos en 3 dimensiones diferentes; conocimiento ambiental (15 ítems), actitudes ambientales (14 ítems), comportamientos ambientales (15 ítems). Para la respuesta de los diferentes ítems se utilizó una escala Likert donde “1” significaba estar totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo con la afirmación. Por último, también se añadió una sección para los sociodemográficos.

La obtención de los datos se llevó a cabo a través de la plataforma Google Forms y una vez creado el cuestionario, se facilitó el acceso al mismo a través de diferentes plataformas de comunicación, diversos grupos y contactos de WhatsApp. La

recolección de los resultados se llevó a cabo durante un total de 10 días durante el mes de abril de 2023, que fueron analizados a través del paquete estadístico SPSS, en su versión 26 para obtener las propiedades psicométricas de los diferentes ítems de la herramienta. Además, también se utilizaron los programas FACTOR y EQS 6.4. para analizar la fiabilidad interna, así como la validez de la escala, donde primero se realizó un análisis factoras exploratorio (AFE) seguido de un análisis Factorial Confirmatorio (AFC)

3. RESULTADOS

En primer lugar, se realizaron diversos AFE para los 44 ítems de la escala. El procedimiento de optimización implementada del análisis paralelo recomendaba la agrupación en tres factores de la escala, tal y como destaca Nizar et al. (2019) que agrupaba los indicadores en tres factores: conocimientos, actitudes y comportamientos ambientales. No obstante, se eliminaron diversos indicadores debido a que presentaba cargas factoriales reducidas (<0.40) o presentaban cargas factoriales superiores a 0.30 en diversos factores estando el modelo final, formado por 18 ítems distribuidos en los factores propuestos por el AFE y presentando un buen ajuste en los diversos indicadores de bondad de ajuste del AFC

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a través de esta investigación nos permiten contar con una escala fiable y válida para el análisis del nivel de conocimientos, actitudes y comportamientos ambientales de los practicantes de actividad física y deportiva, además de contribuir al aumento de la literatura existente. Sin embargo, cabe destacar que al comprobar el ajuste del modelo inicial propuesto por Nizar et al. (2019) así como la versión reducida por (Torroba-Díaz et al., 2023), ninguno de los dos modelo presenta un buen ajuste, por lo que finalmente se propone contar con una versión reducida de 18 ítems.

Esta aportación cuenta con diferentes limitaciones como el tamaño de la muestra utilizada, las diferencias entre los contextos en las que se creó la escala y la adaptación, así como la limpieza de ítems realizada en el presente estudio, lo cual muestra la necesidad de seguir profundizando en el tema de estudio para una mejor comprensión de los resultados.

Análisis de una escala para conocer el comportamiento sostenible de los practicantes de actividad física y deportiva.

6. REFERENCIAS

- Campillo-Sánchez, J., Segarra-Vicens, E., Morales-Baños, V., & Díaz-Suárez, A. (2021). Sport and Sustainable Development Goals in Spain. *Sustainability*, 13(6), 3505.
- Cayolla, R. R., Escadas, M., Biscaia, R., Kellison, T., Quintela, J. A., & Santos, T. (2023). Fans' perceptions of pro-environmental sustainability initiatives in sport and triple bottom line benefits. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 395-421. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2022-0141>
- Cunningham, G., McCullough, B. P., & Hohensee, S. (2020). Physical activity and climate change attitudes. *Climatic Change*, 159(1), 61-74. <https://doi.org/10.1007/s10584-019-02635-y>
- Fang, W.-T., Ng, E., & Chang, M.-C. (2017). Physical Outdoor Activity versus Indoor Activity: Their Influence on Environmental Behaviors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/ijerph14070797>
- Hugaerts, I., Scheerder, J., Zeimers, G., Corthouts, J., Van de Sype, C., & Könecke, T. (2022). Are sport organisations environmentally sustainable? – A website analysis of sport federations in Belgium. *European Sport Management Quarterly*, 23(1), 38-58. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2093391>
- Nizar, N. M., Mutalib, N. H. A., & Taha, H. (2019). The status of knowledge, attitude, and behaviour of postgraduate students towards Education for Sustainable Development (ESD). *Jurnal Pendidikan Sains Dan Matematik Malaysia*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.37134/jpsmm.vol9.2.5.2019>
- Teixeira, A., Gabriel, R., Martinho, J., Santos, M., Faria, A., Oliveira, I., & Moreira, H. (2023). Pro-Environmental Behaviors: Relationship With Nature Visits, Connectedness to Nature and Physical Activity. *American Journal of Health Promotion*, 37(1), 12-29.
- Torroba-Diaz, M., Bajo-Sanjuan, A., Callejón Gil, Á. M., Rosales-Pérez, A., & López Marfil, L. (2023). Environmental behavior of university students. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJSHE-07-2022-0226>
- Trendafilova, S., & McCullough, B. P. (2018). Environmental sustainability scholarship and the efforts of the sport sector: A rapid review of literature. *Cogent Social Sciences*, 4(1), 1467256. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1467256>

**Conocimientos, actitudes y comportamientos
ambientales de los practicantes de actividad física y
deportiva**

*Cristian Gregori-Faus, Ana Gómez-Tafalla, Juan M. Nuñez-Pomar y
Daniel Ayora Pérez*

*Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de Valencia*

1. INTRODUCCIÓN

Existe un consenso sobre el papel del deporte y su importancia respecto al desarrollo sostenible (Campillo-Sánchez et al., 2021; Hugaerts et al., 2022) gracias a su capacidad para influir entre sus seguidores unos comportamientos más sostenibles (McCullough et al., 2020). Sin embargo, en la actualidad carecemos de una amplia base teórica que explique la relación entre la práctica de actividad física y deportiva y los conocimientos, las actitudes y los comportamientos ambientales de los propios practicantes (Teixeira et al., 2023). Por ello, el objetivo del presente estudio es analizar las valoraciones que realizan los practicantes de actividad física y deportiva sobre sus conocimientos, actitudes y comportamientos ambientales. Además de contribuir al aumento de la literatura existente referente a la relación entre la práctica de actividad física y deportiva y los comportamientos ambientales.

2. MÉTODO

Para la obtención de la muestra se utilizó un muestreo de conveniencia formado por un total de 227 personas residentes en la provincia de València que rellenaron el cuestionario de manera voluntaria y que afirman realizar actividad física y deportiva, de los cuales el 44,05% eran hombres, el 55,07% mujeres y el 0,88% restante formado por el género no binario, con una media de $30,74 \pm 9,29$ años

En cuanto al instrumento, el análisis de este trabajo utilizó una traducción y adaptación del trabajo de Nizar et al., (2019) que utilizó una escala de 44 ítems divididos en 3 dimensiones diferentes; conocimiento ambiental (15 ítems), actitudes ambientales (14 ítems), comportamientos ambientales (15 ítems). Para la respuesta de los diferentes ítems se utilizó una escala Likert donde “1” significaba estar totalmente en desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo con la afirmación. Por último, también se añadió una sección para los sociodemográficos creando así los diferentes grupos analizados en el presente estudio.

La obtención de los datos se llevó a cabo a través de la plataforma Google Forms y una vez creado el cuestionario, se facilitó el acceso al mismo a través de diferentes plataformas de comunicación, diversos grupos y contactos de WhatsApp. La recolección de los resultados se llevó a cabo durante un total de 10 días durante el mes de abril de 2023, que fueron analizados a través del paquete estadístico SPSS, en su versión 26 con el que se realizaron diferentes análisis estadísticos como las

comparaciones de medias, análisis ANOVA de un factor y pruebas post hoc de Bonferroni y Tamhane, en ausencia de homogeneidad de las varianzas. Y por último también se analizó el grado de confianza del instrumento utilizado en el presente estudio a través del análisis factorial calculando el alfa de Cronbach obteniendo una puntuación de 0,87 en la dimensión de conocimientos ambientales, 0,90 en la dimensión de actitudes ambientales y 0,83 en el caso de la dimensión de comportamiento ambientales. Siendo, por tanto, una puntuación superior a 0,70, en todas las dimensiones de la escala como se recomienda en la literatura (Hair et al., 2019).

3. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de la recolección de datos anteriormente detallada (ver tabla 1).

Tabla 1. Valoración general de las variables

	X	Dt
Conocimientos ambientales	4,38	,516
Actitudes ambientales	4,44	,574
Comportamientos ambientales	3,53	,687

Nota: Media (X), Desviación típica (Dt)

Como se puede observar en la tabla anterior, todas las dimensiones presentes en este estudio han sido puntuadas de manera positiva, siendo la dimensión “Actitudes ambientales” la mejor valorada ($x=4,55$; $Dt=,574$), frente a la dimensión “Comportamientos ambientales” que ha sido la dimensión que menor valoraciones ha recibido ($x=3,53$; $Dt=,687$). En cuanto a la comparación de las valoraciones entre los diferentes grupos. Podemos observar que no se encuentran diferencias significativas entre las valoraciones realizadas por parte de los grupos con mayor o menor frecuencia de práctica de actividad física y deportiva, nivel de ingresos, nivel de estudios o situación laboral. En cambio, si se pueden observar diferencias significativas entre las valoraciones realizadas por cada género, siendo las mujeres las que puntúan de manera significativamente mayor ($p \leq 0,001$), tanto en la dimensión de conocimientos ambientales ($x=4,52$; $Dt=,413$), como en la dimensión actitudes ambientales ($x=4,58$; $Dt=,442$) y en la dimensión de los comportamientos ambientales ($x=3,70$; $Dt=,631$).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A través de los resultados obtenidos en esta investigación podemos concluir que la frecuencia de la práctica deportiva, el nivel de estudios, la situación laboral y el nivel

de ingresos no influye sobre las dimensiones de conocimiento, actitudes y comportamientos ambientales, en concordancia con el trabajo de Thormann y Wicker (2021) en el caso del nivel de ingresos. Aunque, discrepando de estos mismos autores en el caso del género, que sí que podría afectar a las valoraciones de las dimensiones anteriormente mencionadas. Sin embargo, aunque el presente trabajo contribuye al aumento de la literatura al respecto de la contribución de la práctica de actividad física y deportiva al desarrollo sostenible, se recomienda seguir analizando esta relación en diferentes muestras y contextos para comprobar si se obtienen datos similares.

6. REFERENCIAS

- Campillo-Sánchez, J., Segarra-Vicens, E., Morales-Baños, V., & Díaz-Suárez, A. (2021). Sport and Sustainable Development Goals in Spain. *Sustainability*, 13(6), 3505.
- McCullough, B. P., Orr, M., & Watanabe, N. M. (2020). Measuring externalities: The imperative next step to sustainability assessment in sport. *Journal of Sport Management*, 34(5), 393-402.
- Hugaerts, I., Scheerder, J., Zeimers, G., Corthouts, J., Van de Sype, C., & Könecke, T. (2022). Are sport organisations environmentally sustainable? – A website analysis of sport federations in Belgium. *European Sport Management Quarterly*, 23(1), 38-58. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2093391>
- Nizar, N. M., Mutalib, N. H. A., & Taha, H. (2019). The status of knowledge, attitude, and behaviour of postgraduate students towards Education for Sustainable Development (ESD). *Jurnal Pendidikan Sains Dan Matematik Malaysia*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.37134/jpsmm.vol9.2.5.2019>
- Teixeira, A., Gabriel, R., Martinho, J., Santos, M., Faria, A., Oliveira, I., & Moreira, H. (2023). Pro-Environmental Behaviors: Relationship With Nature Visits, Connectedness to Nature and Physical Activity. *American Journal of Health Promotion*, 37(1), 12-29.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (Eighth edition)*. Cengage Learning, EMEA
- Thormann, T. F., & Wicker, P. (2021). Determinants of pro-environmental behavior among voluntary sport club members. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 51(1), 29-38. <https://doi.org/10.1007/s12662-020-00700-8>

**La responsabilidad social y la sostenibilidad en la
gestión de las organizaciones deportivas españolas:
un estudio piloto**

María P. García-Alcober¹ y Ramón Llopis-Goig²

¹Facultad de Derecho, Empresa y Ciencias Políticas

Universidad Cardenal Herrera CEU

²Facultad de Ciencias Sociales

Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social como enfoque de gestión propio se ha desarrollado de manera más tardía en el mundo del deporte, este desarrollo se ha concretado especialmente en cuestiones de gobierno corporativo y, además, se ha producido fundamentalmente en los clubes de fútbol profesional (López y Fernández, 2015; Guerrero y Ruiz, 2019), en las federaciones deportivas y en las grandes organizaciones deportivas (García Cava, 2012). En cuanto a la sostenibilidad, tanto la administración pública como el sector voluntario han desempeñado un rol importante en la medida que han promovido la investigación y la difusión de manuales y guías de buenas prácticas orientadas a la gestión de instalaciones deportivas (FEMP, 2009; CSD, 2011), la organización de eventos deportivos (Freixa y Salafranca, 2021) y a las actividades deportivas y recreativas en el medio natural (Gómez y Martínez, 2016). La presente comunicación presenta un estudio piloto sobre la situación de la responsabilidad social y la sostenibilidad en la gestión de las organizaciones deportivas, centrándose en las percepciones, las prácticas habituales y las perspectivas de futuro que sobre esos temas declaran dichas organizaciones.

2. OBJETIVOS

Este estudio tiene como objetivo examinar la percepción que tienen las organizaciones deportivas sobre la responsabilidad social y la sostenibilidad y conocer las actividades que realizan de manera habitual en esos dos ámbitos, así como sus planteamientos de cara al futuro. Los tres objetivos se abordan comparando tres tipos de organizaciones: públicas, privadas y voluntarias

3. METODOLOGÍA

Para lograr los objetivos señalados, se seleccionaron tres tipos de organizaciones deportivas: una de carácter público, otra de carácter lucrativo y tres clubes deportivos. Se realizó una entrevista semiestructurada al responsable de cada una de las cinco organizaciones. En el primer caso, se trataba de la entidad que gestiona los servicios deportivos de una ciudad española. En el segundo, de una empresa privada que gestiona varios gimnasios y centros de fitness en régimen de franquicia. Por último, hemos contado con un club de tenis, uno de golf y otro de fútbol.

3. RESULTADOS

En el sector público, la responsabilidad social es entendida como compromiso con los ciudadanos; mientras que en el sector lucrativo es más un aspecto de la imagen corporativa y en el sector voluntario una forma de vincularse e influir positivamente en la comunidad. La sostenibilidad es considerada en los tres casos como una parte de la responsabilidad, aunque en el primer caso prevalece la dimensión ambiental, en el segundo la económica y en el tercero una combinación de ambas.

Las prácticas relacionadas con la responsabilidad social que se llevan a cabo de manera habitual en el sector público se orientan a facilitar el acceso a las instalaciones y programas deportivos, especialmente a aquellas personas que forman parte de algún grupo vulnerable. Desde el sector lucrativo se mencionan iniciativas dirigidas a integrar a personas con discapacidad; aspecto también mencionado por los clubes deportivos junto a otras acciones como la elaboración de códigos de gobierno interno o el establecimiento de cuotas reducidas para menores y otros colectivos. En cuanto a las prácticas relacionadas con la sostenibilidad, los tres tipos de entidades apuntan medidas de reducción del consumo y ahorro energético, la reutilización de materiales y la gestión de residuos.

Reducir el consumo de energía y lograr una mayor eficiencia energética son aspectos hacia los cuales se sienten desafiadas las tres tipos de organizaciones. Comparten la idea de que la sostenibilidad medioambiental será un aspecto central en el futuro. Al margen de ello, desde el sector público se señala la lucha contra las desigualdades sociales y la mejora de la interacción con los ciudadanos como aspectos que aumentarán su importancia. Desde el sector lucrativo se insiste en la mejora de las condiciones laborales y, por último, tanto desde el sector voluntario como el lucrativo se plantea como principal desafío la supervivencia, en unos casos por razones económicas y en otros por cuestiones demográficas y de relevo generacional.

4. CONCLUSIONES

Los resultados muestran el modo en que los objetivos y la naturaleza jurídica que caracterizan a cada uno de los tres tipos de entidades deportivas condicionan fuertemente la concepción como el tipo de prácticas que desarrollan diariamente y sus perspectivas de futuro en torno a la responsabilidad social y la sostenibilidad como enfoques de gestión. Por lo que se refiere a la responsabilidad social, en los tres casos

La responsabilidad social y la sostenibilidad en la gestión de las organizaciones deportivas españolas: un estudio piloto

hace referencia a la relación de la entidad con la sociedad, siendo el tipo de relación lo que marca la diferencia. Mientras que desde el sector público se enfatiza la reducción de las desigualdades existentes en la sociedad y desde el sector voluntario el hecho de influir positivamente en la comunidad, en el sector lucrativo se piensa más en términos instrumentales y en clave interna. En relación con la sostenibilidad, sin embargo, hay un mayor consenso respecto a la necesidad de implementar medidas de ahorro energético. Ahora bien, para las entidades del sector lucrativo y voluntario esto tiene más que ver con la sostenibilidad económica que con la reducción del impacto ambiental, que es lo que se señala desde el sector público. Teniendo en cuenta que se trata de un estudio piloto, estas conclusiones son provisionales y serán necesarios estudios de mayor muestra para corroborarlas.

5. REFERENCIAS

CSD (2011). *De la Planificación a la Gestión de las Instalaciones Deportivas. Un camino hacia la sostenibilidad*. Consejo Superior de Deportes.

FEMP (2009). *Buenas prácticas en instalaciones deportivas*. Federación Española de Municipios y Provincias.

Freixa, G. and Salafranca, D. (2021). *Manual de eventos deportivos sostenibles, con enfoque de género y accesibles*. Instituto Andaluz del Deporte.

García Cava, M. M. (2012). *El buen gobierno deportivo. ¿Un ejercicio de responsabilidad social?* Madrid: Dykinson.

Gómez-Limón, J. and Martínez-Alandí, C. (2016). *Guía de buenas prácticas para el desarrollo de carreras por montaña en espacios naturales protegidos*. Madrid: Europarc-España. Fundación Fernando González Bernáldez.

Guerrero, D. and Ruiz, I. (2019). La RSE del fútbol profesional español en los medios de comunicación. Análisis de la presencia mediática de las fundaciones de los clubes. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, N° 18, 143-160.

López, R. and Fernández, J. (2015). Responsabilidad Social Corporativa y Buen Gobierno en los clubes de fútbol españoles. *Universia Business Review*, 2, 38-53.

Impacto medioambiental: el análisis de la huella de carbono de los participantes de un evento deportivo

Mario Alguacil, Jaime San Cayetano-Amor y Sergio Aguado-Berenguer

Departament d'educació física i esportiva

Universitat de València

1. INTRODUCCIÓN

La huella de carbono ha surgido como un modo sólido para expresar las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) también conocidos como *greenhouse gases* (GHG) provocados por el desarrollo de una determinada actividad. Esta huella de carbono puede definirse como la cantidad de GEI expresados en términos de dióxido de carbono equivalente (CO₂eq o CO₂-eq) emitidos a la atmósfera por una persona, organización, proceso, producto o evento dentro de un límite especificado (Pandey et al., 2011). También puede definirse como la cantidad total de CO₂ emitido de forma directa o indirecta como consecuencia de una actividad o acumulada a lo largo de las fases de vida de un producto (Wiedmann y Minx, 2008).

El CO₂eq es la unidad de medida para expresar la huella de carbono que ha sido aceptada ampliamente (Lynas, 2007). Esta medida surge de la necesidad de dar cabida a diferentes tipos de GEI que deben ser considerados, permitiendo su conversión y no limitándose únicamente a la cantidad de CO₂. Por este motivo, el resultado del análisis de la huella de carbono se suele expresar en toneladas de CO₂eq. Históricamente ha habido una ausencia de métodos adecuados para medir el impacto medioambiental, no existía un consenso en la definición ni en el cálculo de la huella de carbono (Pandey et al., 2011). Existen diferentes herramientas como el *Green House Gas Protocol* (2004) o las informaciones ofrecidas por los Ministerios de los diferentes Gobiernos, que sirven de guía para estandarizar el proceso y extraer los resultados, ya que dicho proceso es complejo y no ha sido adaptado para el caso concreto de los eventos deportivos (Dolf & Teehan, 2015).

La preocupación mundial por el cambio climático ha propiciado que elementos de cuantificación como la huella de carbono se conviertan en un aspecto de interés. El deporte evidentemente no podía ser ajeno a ello, ya que es un ámbito relevante en el que se producen numerosos eventos que implican una gran participación y un alto volumen de desplazamientos de deportistas y aficionados. Por ello, resulta interesante conocer cómo se puede calcular la huella de carbono generada por los desplazamientos de los participantes en un evento deportivo, con la intención de conocer la magnitud de la situación y poder plantear estrategias que permitan la reducción y/o compensación de dicha huella. Concretamente, el objetivo del presente estudio es cuantificar la huella de carbono generada por los desplazamientos de los participantes en el evento cicloturista *Mediterranean Epic Gran Fondo 2023*.

2. MÉTODO

La muestra está compuesta por 230 participantes del evento *Mediterranean Epic Gran Fondo 2023*, un evento cicloturista celebrado en Oropesa del Mar (Castellón). Para la recogida de datos se creó un cuestionario online, con el fin de conocer información sobre los diferentes desplazamientos realizados por los participantes para acudir al evento. En dicha información, se preguntaba por los trayectos realizados, así como por el tipo de transporte utilizado y, en el caso concreto del coche, el consumo de combustible estimado, la marca y modelo de vehículo y el tipo de motorización. En cuanto al procedimiento, se consensuó la realización del estudio con los organizadores del evento deportivo, para posteriormente hacer llegar el enlace del cuestionario online a los participantes (QR en redes sociales y cartelería física). Para el cálculo de la huella de carbono se siguieron las recomendaciones del Ministerio para la transición ecológica y el reto demográfico del Gobierno de España, vinculando los datos de actividad de los desplazamientos con los factores de emisión.

3. RESULTADOS

Los resultados indican que el desplazamiento medio de los participantes ha sido de 314,50km (ida y vuelta) con un consumo medio de combustible de 22,24 litros para cubrir dichos trayectos. En relación al cálculo de la huella de carbono, las emisiones generadas por dichos desplazamientos han sido un total de 11.90 tCO₂eq (toneladas de CO₂ equivalente), correspondiendo prácticamente en su totalidad al consumo de combustible en coche, ya que el 99% de los participantes ha acudido al evento en este tipo de transporte. En el porcentaje restante, encontramos ciertas emisiones asociadas a desplazamientos en tren y avión, pero lógicamente en una proporción muy reducida. Este cálculo de la huella de carbono nos permite conocer una estimación de la magnitud del impacto medioambiental generado por el evento, lo que sirve para concienciar sobre la problemática y que, tanto participantes, como espectadores y organizadores, puedan plantear alternativas para su reducción y/o compensación.

4. CONCLUSIONES

A través del análisis de la huella de carbono podemos cuantificar las emisiones producidas por una determinada actividad, en este caso el desarrollo de un evento deportivo. Este análisis permite concienciar sobre el problema y ofrece datos sobre las fuentes de emisión y cuáles de ellas son las más relevantes. Esto ayuda a la gestión de

dichas emisiones y a la evaluación de posibles medidas para reducirlas y compensarlas, con la intención de que la gestión de eventos deportivos pueda ser más eficiente en términos medioambientales. Además, supone una forma de posicionamiento ambientalmente responsable, lo que permite trabajar la responsabilidad social corporativa y mejorar la imagen de marca.

El cálculo de la huella de carbono es complejo y conviene asumir que es difícil conocerlo de forma exacta, pero esto no debe ser un motivo para no intentar conocer una estimación aproximada. Tal y como indica el *Protocolo de gases efecto invernadero* (2005) es interesante tener una estimación, realizada de forma transparente, que permita concienciar sobre el impacto medioambiental de determinadas actividades. Los deportistas y aficionados seguirán viajando a los eventos, pero con esta información podrán ser más conscientes de las implicaciones que eso tiene a nivel medioambiental, lo que les puede llevar a plantear alternativas para la reducción de sus emisiones.

Financiación: esta investigación ha sido financiada por la Generalitat Valenciana, subvención con número de referencia CIGE/2021/063.

5. REFERENCIAS

- Dolf, M., & Teehan, P. (2015). Reducing the carbon footprint of spectator and team travel at the University of British Columbia's varsity sports events. *Sport Management Review*, 18(2), 244-255.
- Greenhouse Gas Protocol Initiative (2004). *Greenhouse gas protocol: A corporate accounting and reporting standard*. World Resources Institute and World Business Council for Sustainable Development.
- Greenhouse Gas Protocol (2005). *Protocolo de Gases de Efecto Invernadero. Estándar Corporativo de Contabilidad y Reporte*.
- Lynas, M. (2007). *Carbon counter*. Glasgow: Harper Collins Publishers.
- Pandey, D., Agrawal, M., & Pandey, J. S. (2011). Carbon footprint: current methods of estimation. *Environmental monitoring and assessment*, 178, 135-160.
- Wiedmann, T., & Minx, J. (2008). A definition of 'carbon footprint'. *Ecological economics research trends*, 1, 1-11.

**Competencias profesionales del alumnado de
Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la
Universidad de Castilla-La Mancha**

*Nuria Molina- García¹, María Huertas González-Serrano² y Samuel
López-Carril³*

¹ Departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas

Universidad de Alicante

² Departamento de Educación Física y Deportiva

Universitat de València

³ Grupo IGOID. Departamento de Actividad Física y Ciencias del Deporte.

Facultad de Ciencias del Deporte.

Universidad de Castilla-La Mancha

Correo de correspondencia: n.molina@gcloud.ua.es

1. INTRODUCCIÓN

La universidad tiene entre sus objetivos estimular la empleabilidad del alumnado. Para ello, trata de preparar de forma adecuada a los estudiantes para la sociedad actual, basada en el conocimiento y en la proyección laboral (Amor & Serrano, 2018). Una de las vías para que las universidades ayuden a que el alumnado tenga éxito laboral pasa por ofrecer una base formativa sólida, fundamentada en el desarrollo de unas competencias genéricas y transversales a cualquier plan de estudios o currículo (Le Boterf, 2000). En ese sentido, la aparición de los nuevos grados en la comunidad universitaria plantea exigir a los estudiantes la adquisición a lo largo de su formación de una serie de competencias que permitan alcanzar aquellos conocimientos, actitudes y destrezas personales, profesionales y metodológicas que se requieren para el desempeño de cada una de las profesiones (Pazo Haro & Tejada Mora, 2012). Sin embargo, para autores como Hinojosa Torres et al. (2020), en los modelos educativos tradicionales no se favorece la adquisición de competencias y el entorno productivo y los propios alumnos demandan una enseñanza que no esté excesivamente enfocada en contenidos disciplinarios (Villarroel & Bruna, 2014).

2. OBJETIVO

Este trabajo tiene como principal objetivo explorar el nivel de importancia que el alumnado de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (CCAFyD) de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) otorga a las competencias profesionales, así como conocer en qué grado perciben que tienen desarrolladas cada una de estas.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo sigue un diseño cuantitativo de corte transversal con muestra de conveniencia. La muestra está compuesta por 166 estudiantes de los cuatro cursos del grado de CCAfyD de la UCLM. El 75,90% hombres, mientras que el 24,10% mujeres, con una edad media de 20,34 (DT=1,38) años. Del total de la muestra un 19,90 % pertenecían al primer curso, el 24,70% al segundo, el 30,10% al tercero y el 25,30% al cuarto. En cuanto a la experiencia laboral, el 56,60% de ellos tenía experiencia laboral, mientras que el 43,40% restante no la tenía.

En relación con el instrumento, el alumnado completó a través de Google Forms un cuestionario de quince preguntas creado *ad hoc*. De entre estas, se incluyó una pregunta donde el alumnado tuvo que evaluar del cero al diez, el grado de importancia y el grado

de competencia percibida, respecto a las trece competencias con más puntuación en cuanto a demanda laboral de las veintidós incluidas en el libro Blanco del título de CCAFYD, de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2005, pp. 214-217). Todos los participantes firmaron un consentimiento informado. Para analizar los datos se realizaron gráficos de araña utilizando el programa Microsoft Excel 365, y análisis descriptivos y de comparaciones de medias con el SPSS 23.

4. RESULTADOS

En relación con el grado de importancia que los estudiantes de CCAFYD otorgan a las competencias profesionales analizadas en este estudio, se observa cómo los resultados son similares en los cuatro cursos (ver Figura 1), obteniéndose medias ligeramente inferiores en los cursos de primero y segundo. La competencia más valorada de primero es: “capacidad de organización y planificación” (M=7,61), la de segundo: “Adaptación a nuevas situaciones” (M=7,83), la de tercero: “Capacidad de organización y planificación” (M=7,96) y las de cuarto, son, con la misma puntuación (M=7,69), “Capacidad de organización y planificación” y “Resolución de problemas”. Por su parte, la competencia menos valorada en los cuatro cursos es “trabajo en contexto internacional”, con puntuaciones de M=5,67 (en primero), M=6,1 (en segundo), M=6,26 (en tercero) y M=6,29 (en cuarto).

Figura 1. Grado de importancia y de desarrollo percibido de cada competencia.
Elaboración propia.



Por otro lado, en lo que respecta al grado de competencia percibida respecto a las competencias estudiadas en el presente trabajo, se observa cómo los estudiantes de tercero y cuarto presentan puntuaciones más altas que los de primero y segundo curso. En los cuatro cursos la competencia que obtiene una mayor media de puntuación es: “trabajo en equipo” con puntuaciones de M=6,45 (en primero), M=6,83 (en segundo),

M=7,56 (en tercero) y M=7,24 (en cuarto). En cuanto a la competencia que los estudiantes de CCAfyD consideran que tienen menos desarrollada, hay consenso, siendo el “trabajo en contexto internacional” la que presenta valores más bajos, con puntuaciones de M=4,82 (en primero), M=4,56 (en segundo), M=5,02 (en tercero) y M=5,55 (en cuarto). Las diferencias entre los cursos resultaron ser estadísticamente significativas ($p<.05$) en la mayoría de los casos entre el alumnado de primero y segundo, con el de tercero y cuarto. En la mayoría de los casos, se encontraron diferencias estadísticamente significativas ($p<.05$) entre los alumnos que tenían experiencia laboral y aquellos que no, puntuando más altos los que sí la tenían.

5. CONCLUSIONES

Con base a los resultados expuestos, se determina que queda trabajo por realizar en los estudios de CCAfyD para lograr que el nivel de competencia percibida del alumnado se aproxime a los valores de las percepciones sobre la importancia profesional de las competencias analizadas en el presente trabajo. En cualquier caso, parece lógico que los estudiantes de últimos cursos y aquellos que tienen experiencia laboral presenten medias superiores, dado su mayor experiencia en la universidad. Por otra parte, se recomienda potenciar acciones para la internacionalización del alumnado, dado que es la competencia con menores puntuaciones en todos los cursos, a pesar de que el alumnado también coincide en que es la competencia de menor importancia de entre todas las estudiadas.

6. REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (2005). *Libro Blanco título de Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*. <https://www.aneca.es/libros-blancos-verifica>
- Amor Almedina, M. I., & Serrano Rodríguez, R. (2018). Análisis y evaluación de las competencias genéricas en la formación inicial del profesorado. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 44(2), 9-19.
- Hinojosa Torres, C., Hurtado Guerrero, M., & Magnere Ávalos, P. (2020). Profesores noveles de educación física: percepciones sobre su formación docente en base al desempeño en el sistema escolar. *Retos*, 38(38), 396-405.
- Le Boterf, G. (2000). *Ingeniería de las competencias*. Gestión 2000.
- Pazo Haro, C. I., y Tejada Mora, J. (2012). Las competencias profesionales en Educación Física. *Retos*, 22, 5-8.
- Villarroel, V., & Bruna, D. (2014). Reflexiones en torno a las competencias genéricas en educación superior: Un desafío pendiente. *Psicoperspectivas*, 13(1), 22-34.

Disfrute percibido e intención de uso de la Realidad Virtual y Aumentada en las clases de Equipamiento e Instalaciones Deportivas en el ámbito universitario

Marta García-Tascón^{1,2}; M^a José Maciá-Andreu^{2,3}, Elena Martínez-Moreno⁴, Ana María Gallardo-Guerrero^{2,3}

¹ *Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Grupo MOTIVA2*

² *Riasport. Red estatal para la investigación de la seguridad deportiva*

³ *Universidad Católica de Murcia. Grupo GDOT*

³ *Alumnado Facultad Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Univ. Católica de Murcia*

1. MARCO TEÓRICO

La llegada de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha revolucionado el proceso educativo hacia un aprendizaje activo e innovador (Ravelo, Revuelta & González, 2018), siendo la *Realidad Virtual* (RV) una herramienta inmersiva, interactiva y realista donde en un entorno tridimensional se genera un entorno virtual utilizando dispositivos que permiten a los usuarios vivir la experiencia en primera persona (Benham et al., 2019). Respecto a la *Realidad Aumentada* (RA) es una combinación de elementos del mundo real y del mundo virtual, combinando entornos físicos y digitales en tiempo real donde emergen y se superponen elementos (Cabero-Almenara et al., 2019; Moreno & Leiva, 2017), pero sin modificarla.

La introducción de este instrumento tecnológico, como es la RV y RA permite aumentar la motivación del alumnado para que estudien por sí mismos, ampliando de esta forma el interés de la enseñanza-aprendizaje, en comparación con los métodos tradicionales de enseñanza (Demitriadou et al., 2020; Gurevych et al., 2021). La aplicación de estas técnicas es diversa en la universidad, pero reciente y escasa en el campo de las Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (Calabuig-Moreno et al., 2020) y no conocida en el ámbito de la gestión deportiva.

Este trabajo es el resultado de un proyecto de innovación docente financiado por la UCAM para la asignatura Equipamiento e Instalaciones Deportivas de la titulación en CAFyD y aplicado en las universidades UCAM y UPO, implementando este instrumento metodológico con el fin de desarrollar las competencias del estudiantado en el ámbito de la seguridad de las instalaciones deportivas.

2. OBJETIVO

Analizar el disfrute percibido y la intención de uso de la RV y RA tras la implementación de estas tecnologías en el análisis de la seguridad de los equipamientos e instalaciones deportivas en el ámbito universitario.

3. METODOLOGÍA

La muestra se compone de 254 estudiantes de CAFyD de dos universidades españolas, siendo la Universidad Católica de Murcia (UCAM) 151 (59,2%) y la Universidad Pablo de Olavide (UPO) 103 (40,4%), (privada y pública respectivamente). Eran hombres 215 (84,6%) y mujeres 39 (15,4%), cuya edad media era de 22,19 años (SD=2,73). El estudio es de corte transversal, recogiendo los datos utilizando el cuestionario de Nolasco de Almeida-Mello y Cabero-Almenara (2020).

Se ha aplicado en el curso académico 2022-2023 en la asignatura de Equipamiento e Instalaciones Deportivas del Grado en (CAFyD) en español y en inglés (UCAM). Para el análisis de datos se ha utilizado el programa SPSS v.25 para Windows.

4. RESULTADOS

Los resultados generales en cuanto al disfrute percibido y la intención de uso de la RV y RA en función de la tecnología utilizada, muestran unos valores mayores en la RV respecto a la RA. Atendiendo a las preguntas realizadas, los alumnos mostraron encontrarse en mayor medida ‘completamente de acuerdo’ respecto a que fuera divertido utilizar la RV (196; 77,2%) y que esta pudiera ser utilizada en otras asignaturas (183; 72,0%). Por el contrario, los mayores valores de desacuerdo se encontraron respecto a que se sintieran más motivados con las actividades de RA (CD 6; 2,4% / D 17; 6,7%) (Tabla 1).

Tabla 1. Disfrute percibido e intención de uso de la RV y RA

Pregunta	CD	D	A-D	A	CA
	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)	f(%)
Es divertido utilizar la herramienta de Realidad Virtual (RV)	1(0,4)	0(0,0)	10(3,9)	47(18,5)	196(77,2)
Me sentí más motivado con las actividades de RV	4(1,6)	4(1,6)	10(3,9)	61(24,0)	175(68,9)
El uso de la herramienta de RV hace que el aprendizaje sea más interesante	1(0,4)	3(1,2)	16(6,3)	57(22,4)	177(69,7)
No me he aburrido utilizando la herramienta de RV	5(2,0)	3(1,2)	16(6,3)	61(24,0)	169(66,5)
Me gustaría utilizar la herramienta de RV en el futuro	1(0,4)	7(2,8)	22(8,7)	53(20,9)	171(67,3)
La herramienta de la RV podría ser utilizada en otras asignaturas	1(0,4)	1(0,4)	10(3,9)	59(23,2)	183(72,0)
Es divertido utilizar la herramienta de Realidad Aumentada (RA)	3(1,2)	8(3,1)	28(11,0)	65(25,6)	150(59,1)
Me sentí más motivado con las actividades de RA	6(2,4)	17(6,7)	31(12,2)	69(27,2)	131(51,6)
El uso de la herramienta de RA hace que el aprendizaje sea más interesante	1(0,4)	7(2,8)	34(13,4)	75(29,5)	137(53,9)
No me he aburrido utilizando la herramienta de RA	4(1,6)	7(2,8)	36(14,2)	64(25,2)	143(56,3)
Me gustaría utilizar la herramienta de RA en el futuro	4(1,6)	5(2,0)	32(12,6)	70(27,6)	143(56,3)
La herramienta de la RA podría ser utilizada en otras asignaturas	3(1,2)	8(3,1)	20(7,9)	53(20,9)	170(66,9)

Nota: CD= Completamente en Desacuerdo; D= En Desacuerdo; A-D=Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo; A= De Acuerdo; CA= Completamente de Acuerdo

5. CONCLUSIONES

Los resultados manifiestan que la utilización de las herramientas de RV y RA suponen ser tecnologías de disfrute y de intención de uso para el alumnado CAFyD de ambas universidades, siendo la variables más destacada “Es divertido utilizar la herramienta de Realidad Virtual (RV)” (77.2%), y en el apartado de RV vuelve a destacar la misma indicada, seguida de “La herramienta de la RV podría ser utilizada en otras asignaturas” (72%) y en el caso de la RA, la más destacada ha sido “La herramienta de la RA podría ser utilizada en otras asignaturas” (66,9%). Estos porcentajes que en todos los casos superan el 50%, hacen que sea recomendable el uso de estas tecnologías a nivel docente en las clases relacionadas con la gestión deportiva.

6. REFERENCIAS

- Benham, S., Kang, M., & Grampurohit, N. (2019). Immersive Virtual Reality for the Management of Pain in Community-Dwelling Older Adults. *OTJR: occupation participation and health*, 39(2),90-96. <https://doi.org/10.1177/1539449218817291>
- Cabero-Almenara, J., Barroso-Osuna, J., Llorente-Cejudo, C., & del Mar Fernández Martínez, M. (2019). Educational Uses of Augmented Reality (AR): Experiences in Educational Science. *Sustainability*, 11, 4990-5010. <https://doi.org/10.3390/su11184990>
- Calabuig-Moreno F., Huertas-González-Serrano M., Fombona J., & García-Tascón M. (2020). The Emergence of Technology in Physical Education: A General Bibliometric Analysis with a Focus on Virtual and Augmented Reality. *Sustainability*, 12(7), 2728-2750. <https://doi.org/10.3390/su12072728>
- Demitriadou, E., Stavroulia, K., & Lanitis, A. (2020). Comparative evaluation of virtual and augmented reality for teaching mathematics in primary education. *Education and Information Technologies*, 25, 2-5.
- Gurevych, R., Silveistr, A., Mokliuk M., Shaposhnikova, I., Gordiuchuk, G., & Saiapina, S. (2021). Using Augmented Reality Technology in Higher Education Institutions. *Postmodern Openings*, 12(2), 109-132. <https://doi.org/10.18662/po/12.2/299>
- Moreno, N.M., & Leiva, J.J. (2017). Experiencias formativas de uso didáctico de la realidad aumentada con alumnado del grado de educación primaria en la universidad de Málaga. *Edmetic*, 6, 81-104. <https://journals.uco.es/index.php/edmetic/article/view/5809>
- Nolasco de Almeida-Mello, G., & Cabero-Almenara, J. (2020). Realidad Aumentada en la enseñanza de hormigón reforzado: percepción de los alumnos. *Alteridad*, 15(1), 12-24. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n1.2020.01>
- Ravelo, E., Revuelta, F., & González, A. (2018). Modelo de integración de la competencia digital del docente universitario para su desarrollo profesional en la enseñanza de la matemática-Universidad Tecnológica Equinoccial de Ecuador. *Edmetic*, 7(1), 196-224. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v7i1.6910>

#MarkateUnTanto con tu LinkedIn en #10-Semanas

Jorge López-Fernández¹ y Kelly Cuesta²

¹ Faculty of Sport Sciences

Universidad Europea de Madrid

² Employer Branding, Culture and Engagement

Ingram Micro

1. MARCO TEÓRICO

LinkedIn permite al profesional (1) crear y ser parte de una comunidad/red de profesionales; (2) añadir, crear contenido de valor para posicionamiento de marca personal; (3) conectar con organizaciones y/o personas de interés; (4) participar en actividades relacionadas con la formación continua, etc. Así, LinkedIn es una herramienta clave para posicionamiento en Marca Personal de los recién graduados en la Actividad Física y el Deporte (CCAFyD). Sin embargo, la mayoría de los alumnos no cuentan con perfil optimizado ni utilizan esta red de forma periódica.

El Challenge by Learning (CBL) permite acercar al alumno a situaciones de problemas reales que deben resolver de forma colaborativa (Jiménez-Bernal, et al. 2021; Van Den Beemt, et al. 2023). Por lo tanto, puede utilizarse para educar al alumnado en el uso de LinkedIn. Así, el objetivo de este trabajo fue: dotar al alumnado de CCAFYD de habilidades para posicionamiento de su marca personal en LinkedIn a través de una red de contactos profesional de alta calidad y contenido de valor para su red.

2. METODOLOGÍA

2.1 Muestra

20 alumnos de 4º de CCAFYD especialización en Gestión Deportiva realizaron el reto, sin embargo 4 abandonaron el reto antes de la semana 2.

2.2. Procedimiento

El reto se desarrolló por fases: **Fase 1.** Aspectos clave para posicionamiento de marca personal (2 ponencias de expertos y asesoramiento individual). **Fase 2.** Dominio de LinkedIn (video tutoriales y asesoramiento individual). **Fase 3.** Reto de 10 semanas en LinkedIn: postear contenido estratégico al menos 1 vez/semana, interactuar con otros compañeros 3 veces/ semana y conectar con 10 perfiles de valor. **Fase 4.** Presentación de trabajo ante un comité de expertos, destacando el contenido publicado, el alcance e impacto y el número de contactos o la mejora del Social Sales Index (SSI).

2.3. Variables

Se midió el Social Selling Index (SSI) y los 4 factores que conforman este indicador: Establecer Marca Personal (MP), Encontrar a las Personas Adecuadas (EPA), Interactuar Ofreciendo Información (IOI) y Crear Relaciones (CR), antes y después del reto. Los alumnos también respondieron a los 17 items del cuestionario Social

Media as an Educational and Professional Tool Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS) antes y después (López-Carril, et al. 2021).

2.4. Análisis estadístico

Los datos se muestran en forma de media (\pm desviación típica). Al no mostrar una distribución normal, el análisis pre-post se realizó mediante la Prueba Signos de Wilcoxon.

3. RESULTADOS

El cuestionario de competencias de LinkedIn SMEPT-SPS mostró mejoras en todos los ítems, pero mejoras significativas en los ítems del 13 al 16 (Tabla 1).

Tabla 1. Resultado Pre-Post Cuestionario SMEPT-SPS

	Pre	Post
Ítem 1.	3,00 \pm 1,18	3,67 \pm 0,82
Ítem 2.	3,36 \pm 1,01	3,58 \pm 0,62
Ítem 3.	3,29 \pm 1,33	3,87 \pm 0,92
Ítem 4.	3,71 \pm 1,07	4,07 \pm 0,70
Ítem 5.	2,50 \pm 1,02	3,33 \pm 1,23
Ítem 6.	3,14 \pm 1,23	3,20 \pm 1,08
Ítem 7.	2,93 \pm 1,44	3,73 \pm 1,22
Ítem 8.	3,64 \pm 1,34	4,07 \pm 1,07
Ítem 9.	3,29 \pm 1,49	3,93 \pm 0,80
Ítem 10.	3,00 \pm 1,62	3,93 \pm 0,70
Ítem 11.	3,57 \pm 1,55	4,07 \pm 0,59
Ítem 12.	2,93 \pm 1,49	3,67 \pm 0,98
Ítem 13.	3,50 \pm 1,40	4,47 \pm 0,64*
Ítem 14.	2,93 \pm 1,21	4,13 \pm 0,99*
Ítem 15.	2,57 \pm 1,09	3,67 \pm 0,62*
Ítem 16.	3,00 \pm 1,30	4,07 \pm 1,03*
Ítem 17.	3,07 \pm 1,33	3,53 \pm 1,06

*. $p < 0,05$; De forma resumida: **Ítem 1.** LinkedIn herramienta mantenerse informado; **Ítem 2.** LinkedIn ayuda a estar al día; **Ítem 3.** LinkedIn facilita estar conectado con stakeholders; **Ítem 4.** LinkedIn estar conectado con gente importante sector profesional; **Ítem 5.** LinkedIn útil reflexionar de forma crítica; **Ítem 6.** LinkedIn facilita debatir con profesionales; **Ítem 7.** Las empresas valoran positivamente que sepa LinkedIn; **Ítem 8.** LinkedIn útil para ampliar mi red profesional; **Ítem 9.** Usar LinkedIn me ayudará en mi futuro profesional; **Ítem 10.** Usar LinkedIn positivo para mi futuro profesional; **Ítem 11.** Valor añadido

#MarkateUnTanto con tu LinkedIn en #10-Semanas

de LinkedIn depende de cómo lo gestione personalmente; **Ítem 12.** Buscar un nuevo empleo con LinkedIn; **Ítem 13.** Perfil actualizado ayuda encontrar un empleo; **Ítem 14.** Perfil de LinkedIn específico sobre mi empresa si tuviera; **Ítem 15.** LinkedIn mejor éxito mi empresa; **Ítem 16.** LinkedIn facilita emprender; **Ítem 17.** LinkedIn medio social recomendable.

Tras el reto, los alumnos mejoraron su SSI y el resto factores que conforman esta ratio excepto el de Crear Relaciones. Por otro lado, de media los alumnos alcanzaron un SSI del sector deportivo del 72,0% ($\pm 19,8\%$) y un SSI de la Red del 52,6% ($\pm 22,7$). Asimismo, 2 alumnos destacaron haber obtenido prácticas curriculares gracias al reto y 1 más accedió a 2 entrevistas para un puesto de trabajo.

Tabla 2. Resultado Pre-Post Rendimiento Alumnos en LinkedIn

	SSI	MP	EPA	IOI	CR
Pre	7,27 \pm 5,00	4,12 \pm 2,60	1,92 \pm 1,51	1,02 \pm 1,52	0,07 \pm 0,17
Post	22,00 \pm 5,95*	6,17 \pm 4,02*	4,64 \pm 2,26*	9,11 \pm 3,61*	0,28 \pm 0,35

SSI: *Social Selling Index*; MP: *Establecer Marca Personal*; EPA: *Encontrar a las Personas Adecuadas*; IOI: *Interactuar Ofreciendo Información*; CR: *Crear Relaciones*

4. CONCLUSIONES

El reto CBL exige realizar procesos cognitivos complejos y que el alumno aprenda haciendo. 10 semanas de trabajo es suficiente para mejorar el posicionamiento en LinkedIn de los alumnos de CCAFYD y ayudarles a proyectarse como expertos en su sector. Futuras investigaciones pueden combinar este trabajo con la realización de contenidos de valor relacionados con asignaturas de gestión deportiva.

5. REFERENCIAS

- Jiménez Bernal, M., & Pinto Tortosa, A. J. (2021). Desarrollar el pensamiento crítico en modalidades online: retos y propuestas. En REDINE (ed.), *Conference Proceedings CIVINEDU 2021* (pp. 584-588). Madrid: *Adaya Press*.
- López-Carril, S., González-Serrano, M.H., Calabuig-Moreno, F., Año, V., & Anagnostopoulos, C. (2021). Development and Preliminary Validation of Social Media as an Educational and Professional Tool Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS). *Sustainability*, 13, 1814. <https://doi.org/10.3390/su13041814>
- van den Beemt, A., Vázquez-Villegas, P., Gómez Puente, S., O’Riordan, F., Gormley, C., Chiang, F. K., ... & Membrillo-Hernández, J. (2023). Taking the Challenge: An Exploratory Study of the Challenge-Based Learning Context in Higher Education Institutions across Three Different Continents. *Education Sciences*, 13(3), 234. <https://doi.org/10.3390/educsci13030234>

Las Charlas TED como recurso pedagógico en las clases de gestión del deporte

Samuel López-Carril¹⁻², Ana María Gómez-Tafalla¹, Gemma Martínez-Torremocha² y María Marín-Farrona²

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

*² Grupo IGOID. Departamento de Actividad Física y Ciencias del Deporte.
Facultad de Ciencias del Deporte.
Universidad de Castilla-La Mancha*

Correo de correspondencia: samuel.lopezcarril@uclm.es

1. INTRODUCCIÓN

La universidad es la última etapa del sistema educativo. Es un puente hacia el mercado laboral, donde el alumnado puede aprender a satisfacer las demandas del mundo profesional (González-Serrano et al., 2017). Un camino hacia ese objetivo es aprender a ser emprendedor (González-Serrano et al., 2021). Según Drucker (1985), el espíritu emprendedor puede descubrirse a través del aprendizaje. Así, los aspectos clave para convertirse en emprendedor, como los rasgos de personalidad y las habilidades emprendedoras, pueden abordarse en el aula (Kuratko, 2014).

Mejorar la empleabilidad del alumnado universitario, su espíritu y las habilidades emprendedoras es un objetivo central de las universidades (Colombelli et al., 2022). Estos mismos autores argumentan que las experiencias educativas basadas en métodos de aprendizaje activo son muy eficaces para ayudar al alumnado a dominar las competencias empresariales. No obstante, el número de experiencias docentes que abordan la educación en emprendimiento a través de metodologías de aprendizaje activo es escaso.

2. OBJETIVO

Presentar los resultados de una innovación educativa donde se introdujeron las Charlas TED como recurso pedagógico a través de metodologías de aprendizaje activas, para desarrollar habilidades emprendedoras, motivar e inspirar al alumnado, así como para familiarizarlo con situaciones profesionales que tendrán que afrontar en el futuro.

3. METODOLOGÍA

La innovación educativa se desarrolló durante los cursos 2020-2021 y 2021-2022 en la asignatura: “La Gestión de Recursos en el Deporte” de cuarto de Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de la Universitat de València. La muestra estuvo compuesta por 51 estudiantes, 39 chicos (76%) y 12 chicas (24%), con una edad media de 22,2 años (DT = 2,28).

El alumnado trabajó durante un cuatrimestre las competencias emprendedoras a través de la visualización y análisis de Charlas TED, la realización de talleres de habilidades de comunicación orales y escritas, la creación de su propia Charla TED sobre una idea de negocio en el ámbito de la gestión deportiva y la participación en una gran Gala Final donde diez finalistas expusieron sus Charlas TED en directo ante un jurado.

Para conocer las percepciones del alumnado sobre el impacto pedagógico de las Charlas TED, los participantes completaron un cuestionario que incluyó la "TED Talks Sport Management Scale" de López-Carril et al. (2020) (escala Likert de cinco puntos). El cuestionario fue completado en línea a través de la plataforma LimeSurvey antes de empezar la innovación (pre-test) y tras su finalización (post-test). Todos los participantes firmaron un consentimiento informado. Se utilizó el programa estadístico IBM® SPSS® V.28 para realizar una comparación de medias emparejadas a través de un T-test y la *d* de Cohen para medir el tamaño del efecto.

4. RESULTADOS

De los doce ítems de la escala de López-Carril et al. (2020), en nueve de ellos se obtuvieron medias superiores en el post-test en comparación con el pre-test (Ver Tabla 1). El ítem que obtuvo una puntuación mayor fue: "4-Escuchando TED Talks puedo mejorar mis habilidades de comunicación oral" ($M=4,53$, $DT=0,73$). Por su parte, el ítem que obtuvo una menor media en el post-test fue: "Escuchando TED Talks puedo divertirme" ($M=3,94$, $DT=1,03$).

Tabla 1. Comparación de las medias y la desviación típica pre-test y post-test de los ítems de la "TED Talks Sport Management Scale" (López-Carril et al., 2020)

Ítems	Pre-Test M, (DT)	Post-test M, (DT)	d de Cohen	Tamaño del efecto (<i>r</i>)
1- Con las TED Talks puedo inspirarme en mi ámbito profesional.	4,16 (0,83)	4,02 (0,86)	0,166	0,08
2- Con las TED Talks puedo motivarme en mi ámbito profesional.	4,24 (0,76)	4,27 (0,75)	-0,039	-0,01
3- Escuchando TED Talks puedo divertirme.	3,92 (0,92)	3,94 (1,03)	-0,02	-0,01
4- Escuchando TED Talks puedo mejorar mis habilidades de comunicación oral.	4,41 (0,79)	4,53 (0,73)	-0,15	-0,07
5- Escuchando TED Talks puedo mejorar mi nivel de inglés.	4,24 (1,04)	4,31 (0,97)	-0,06	-0,03
6- Creo que las TED Talks favorecen el emprendimiento.	4,14 (0,71)	4,24 (0,76)	-0,14	-0,06
7- Creo que las TED Talks pueden ayudarme a mejorar habilidades que son valoradas positivamente por los empleadores.	4,31 (0,66)	4,35 (0,72)	-0,06	-0,03
8- Creo que escuchar TED Talks pueden influir positivamente en mi futuro profesional.	4,24 (0,76)	4,14 (0,89)	0,12	0,06
9- Creo que las TED Talks son una buena herramienta de aprendizaje de cara a introducir en las clases de universidad.	4,06 (0,88)	4,20 (0,75)	-0,17	-0,08
10- Creo que a través de las TED Talks puedo aprender cosas que normalmente no se enseñan en las clases de la universidad.	4,12 (0,90)	4,25 (0,87)	-0,15	-0,07
11- Las TED Talks son una buena opción para aprender sobre aspectos vinculados con el emprendimiento.	4,25 (0,67)	4,12 (0,65)	0,20	0,1
12- Recomendaría a los gestores del deporte que visionasen TED Talks.	4,25 (0,81)	4,31 (0,71)	-0,08	-0,04

5. CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos, se determina que las Charlas TED pueden ser un buen recurso para utilizar en las clases de gestión del deporte para trabajar las habilidades emprendedoras, así como aspectos vinculados con el ámbito profesional. No obstante, a pesar de que en nueve de los doce ítems de la escala de López-Carril et al. (2020) se obtuvieron puntuaciones superiores en el post-test en comparación con el pre-test, no se encontraron diferencias significativas, así como en tres de los ítems se obtuvieron puntuaciones inferiores en el post-test. Por ello, recomendamos que se siga explorando el potencial educativo de las Charlas TED, debido a la escasa literatura que aborda esta temática de estudio en el campo de la educación en gestión del deporte.

6. REFERENCIAS

- Colombelli, A., Panelli, A., & Serraino, F. (2022). Learning-by-doing approach to entrepreneurship education: Evidence from a short intensive online international program. *Administrative Sciences*, 12(1), Article 16.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper and Row.
- González-Serrano, M. H., Calabuig-Moreno, F., & Crespo-Hervás, J. (2021). Sport management education through an entrepreneurial perspective: Analysing its impact on Spanish sports science students. *International Journal of Management Education*, 19(1), Article 100271.
- González-Serrano, M. H., Crespo-Hervás, J., Pérez-Camp, C., & Calabuig Moreno, F. (2017). The importance of developing the entrepreneurial capacities in sport sciences university students. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 625-649.
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: development, trends, and challenges. *Entrepreneurship: theory and practice*, 29(5), 577-598.
- López-Carril, S., Añó, V., & González-Serrano, M. H. (2020). Introducing TED Talks as a pedagogical resource in sport management education through YouTube and LinkedIn. *Sustainability*, 12(23), Article 10161.

Efectos de la COVID-19 en las emociones positivas y la actividad física en los estudiantes universitarios

Ramón Gómez-Chacón¹, Alberto Manuel Buenaga², Pablo Gálvez-Ruiz³ y José M. Núñez-Sánchez⁴

¹Departamento de Actividad Física y Deportes

Centro de Estudios Universitarios Cardenal Espínola CEU, Sevilla

²ARA Functional Training y Buenaga Fitness & Performance

³Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Universidad Internacional de Valencia

⁴Departamento de Economía y Administración de Empresas

Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia causó y sigue causando importantes trastornos en las universidades de todo el mundo (Burki, 2020), con un impacto directo en los estudiantes y un gran perjuicio en la salud mental (Gentile et al., 2022) y la calidad de vida (Lukács, 2021). En España la población universitaria es muy numerosa, por lo que la incidencia podría ser importante, presentando un desafío enorme tanto para las universidades como para los estudiantes al resultar crucial comprender su bienestar psicológico para mantenerlos lo más saludables posible.

Por ello, es fundamental conocer los efectos negativos de la pandemia tanto en la actividad física como en las emociones de los estudiantes. Esta investigación pretende, por tanto, paliar esta situación dando respuesta al siguiente objetivo: conocer qué relación tiene la actividad física con las emociones positivas de los estudiantes universitarios españoles en tiempos de COVID-19.

2. MÉTODO

El estudio se ha realizado con una muestra de estudiantes universitarios españoles de grado y postgrado de diferentes universidades en dos momentos diferentes: Pre-COVID (150 hombres y 140 mujeres) y COVID (259 hombres y 347 mujeres). Para la recogida de datos (vía online) se utilizó el International Physical Activity Questionnaire (IPAQ; Craig et al., 2003) en su versión reducida para medir la cantidad de actividad física, y el cuestionario del estudiante saludable (Gómez-Chacón et al., 2021), siendo un total de 36 ítems y 5 dimensiones: emociones positivas, engagement, resiliencia, autoeficacia y competencia. La participación fue voluntaria, asegurando el anonimato y la confidencialidad de las respuestas.

3. RESULTADOS

Tras la realización de pruebas estadísticas descriptivas y normalidad (medias, desviaciones típicas, normalidad univariada mediante asimetría y curtosis, y prueba de Kolmogorov-Smirnov), se analizaron las diferencias en emociones positivas en cuanto al género observándose diferencias significativas en los dos momentos, siendo el género masculino quien presenta medias superiores en emociones positivas.

En cuanto a los resultados del nivel de actividad física, los resultados muestran que en el momento 1 (pre-COVID) se obtienen diferencias significativas en emociones

positivas entre los alumnos que practican actividad física alta ($M = 5.12$) y media ($M = 4.86$), frente a los alumnos que realizan poca o ninguna actividad física ($M = 4.26$). En el momento 2 (COVID) existen diferencias significativas en emociones positivas entre los alumnos que practican actividad física alta ($M = 3.00$) y baja ($M = 2.61$). Se observa como las EP disminuyen, siendo menor esta disminución cuanto mayor es el nivel de actividad física.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En Pre-COVID, los estudiantes que realizaban actividad física alta y media obtuvieron puntuaciones significativamente más altas en emociones positivas que los estudiantes que realizaban actividad física baja o nula. En cuanto al momento COVID, los estudiantes que realizaron actividad física alta obtuvieron puntuaciones significativamente mayores en emociones positivas que los estudiantes que presentaron poca o ninguna actividad física, resultados alineados con Aguirre-Loaiza et al. (2019). Por otro lado, este estudio prueba la relación directa y positiva entre la actividad física y las emociones positivas con respecto a los estudiantes. Esto están en línea con lo indicado por Lukács (2021) y Coughenour et al. (2020) que mostraron relación entre bajos niveles de actividad física con bienestar psicológico durante la pandemia.

Por lo tanto, parece recomendable continuar con este tipo de investigaciones en el futuro para poder así ayudar a los investigadores y a los gestores de las universidades a cuidar mejor la salud física y mental de los estudiantes, manteniendo e incluso aumentando sus niveles de actividad física y las emociones positivas de los alumnos, factores fundamentales para los universitarios en su aprendizaje y bienestar.

4.1. Implicaciones para la gestión

Se ha demostrado la importancia de la actividad física, especialmente en tiempos de pandemia y clases en línea, para combatir el impacto negativo de la pandemia en las emociones positivas de los alumnos, y, por tanto, en su salud psicosocial. Por este motivo, las universidades españolas deberían diseñar e implantar programas efectivos que fomenten y faciliten la práctica de AF de los estudiantes. Además, debido a la importancia de la actividad física, los estudiantes deben ser estimulados a hacer más ejercicio (Biddle, 2016) y participar regularmente en actividades físicas (Ren et al., 2021).

5. REFERENCIAS

- Aguirre-Loaiza, H., Arenas, J., Arias, I., Franco-Jiménez, A., Barbosa-Granados, S., Ramos-Bermúdez, S., Ayala-Zuluaga, F., Núñez, C., & García-Mas, A. (2019). Effect of acute physical exercise on executive functions and emotional recognition: analysis of moderate to high intensity in young adults. *Frontiers in Psychology, 10*, 2774.
- Biddle, S. (2016). Physical activity and mental health: evidence is growing. *World Psychiatry, 15*(2), 176-177.
- Burki, T. K. (2020). COVID-19: Consequences for higher education. *The Lancet Oncology, 21*(6), 758.
- Coughenour, C., Gakh, M., Pharr, J. R., Bungum, T., & Jalene, S. (2020). Changes in depression and physical activity among college students on a diverse campus after a COVID-19 stay-at-home order. *Journal of Community Health, 46*, 758-766.
- Craig, C. L., Marshall, A. L., Sjöström, M., Bauman, A. E., Booth, M. L., Ainsworth, B. E., Pratt, M., Ekelund, U., Yngve, A., Sallis, J. F., & Oja, P. (2003). International Physical Activity Questionnaire: 12-country reliability and validity. *Medicine & Science in Sport & Exercise, 35*(8), 1381-1395.
- Gentile, A., Alesi, M. & Caci, B. (2022). Protective and educational effects of physical activity practice on mental health in young age during COVID-19 lockdown. *Sustainability, 15*(1), 752.
- Gómez-Chacón R., Fernández-Martínez N. & Gálvez-Ruiz, P. (2021). Healthy Students: Adaptation and Validation of the Instrument from the Workplace to the Educational Field. *Sustainability, 13*(3), 1134.
- Lukács, A. (2021). The impact of physical activity on psychological well-being and perceived health status during coronavirus pandemic in university students. *Journal of King Saud University-Science, 33*(6), 101531.
- Ren, K., Liu, X., Feng, Y., Li, C., Sun, D., & Qiu, K. (2021). The relationship between physical activity and academic procrastination in chinese college students: the mediating role of self-efficacy. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 18*(21), 11468.

**Tendencias de perfiles básicos de gestión de la
disciplina de los futuros profesionales de la
educación física**

*Andrés Moreno Villafaña¹; Javier Cachón Zagala²; Arturo Díaz Suarez³;
Claudio Farías Valenzuela¹*

*¹Escuela de Ciencias de la Actividad Física, el Deporte y la Salud
Universidad de Santiago de Chile*

*² Departamento Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal
Universidad de Jaén*

*³ Departamento Actividad Física y Deporte
Universidad de Murcia*

1. INTRODUCCIÓN

La gestión organizacional en todo contexto formativo es clave para el éxito esperado. Pero es llamativo que, en el ámbito nacional, ha existido una carencia de articulación y secuenciación así como una escasa información referida al desempeño de la gestión de la docencia (Ruffinelli Vargas, 2016). Actualmente, no se dispone de un modelo de evaluación del desempeño integral que reporte al empleo de estrategias didácticas (Sánchez-Otero et al., 2019).

Es esperable de que los estudiantes enfrenten su futuro desempeño profesional desde un enfoque holístico, con aplicación de un amplio repertorio de estilos en su quehacer y estrategias didácticas pertinentes. Por tanto, el objetivo del estudio es identificar las tendencias de los estudiantes en formación de los estilos de gestión dominantes y de apoyo de los profesionales en formación de Educación Física.

2. MÉTODO

2.1. Diseño

Esta investigación de tipo cuali-cuantitativa no experimental, presenta un diseño exploratorio secuencial en fase derivativa o DEXPLoS (Sampieri et al., 2014).

2.2. Muestra

La población considerada fueron estudiantes en fase terminal de su formación profesional de las carreras relacionadas con actividad física, que cumplieran con el criterio de elegibilidad de estar cursando el octavo y décimo semestre de sus respectivas mallas curriculares en la Universidad de Santiago de Chile. El muestreo fue intencional, por conveniencia y no probabilístico.

2.3. Instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación fue el Test de Estilos de Efectividad Gerencial (Reddín, 1980) adaptado a Latinoamérica (Cruz-Martínez et al., 2015).

2.4. Procedimiento

Para la ejecución de este estudio se ejecutaron las siguientes fases: a) recolección y análisis de datos a través de estudios cualitativos. Las operaciones con los datos serán de carácter más deductivo, contrastando los resultados con los objetivos establecidos

y con los supuestos formulados.; b) análisis con herramientas porcentuales; y c) síntesis de los resultados y presentación de estos.

3. RESULTADOS.

Se logró organizar, procesar e interpretar los datos recogidos, de una muestra de 57 sujetos, de los cuales son 24 mujeres y 33 hombres, de las carreras de Entrenador Deportivo, Pedagogía en Educación Física y Terapia en Actividad Física y Salud de la Universidad de Santiago de Chile. Esto permitió establecer tendencias básicas de estos estudiantes, lo cual permitió de que comprendieran que el actuar profesional no está dado exclusivamente en el desarrollo de la disciplina, sino también bajo una mirada holística en su futuro desempeño profesional.

Los resultados (Tabla 1) demuestran primeramente para los estudiantes de 8° curso, que se da una tendencia clara que los estilos dominantes de gestión están concentrados en los estilos más efectivos, identificados como Burócrata y Promotor con un 76% c/u y un porcentaje no despreciable de un 48%, de un estilo Autócrata Benévolo.

Tabla 1. Estilos de Liderazgo de Estudiantes según curso.

Curso	Desertor	Misionero	Autócrata	De Transacción	Burócrata	Promotor	Autócrata Benévolo	Ejecutivo
8° (n/%)	5(20,0)	20(80,0)	2(8,0)	11(44,0)	19(76,0)	19(76,0)	12(48,0)	4(16,0)
10°(n/%)	4(11,8)	25(73,5)	2(5,9)	11(32,4)	20(58,8)	20(58,8)	14(41,2)	6(17,6)

Mientras que los estilos menos efectivos están concentrados en el Misionero con un 80%, el De Transacción, con un 44% y el Desertor con apenas un 20%, de lo que se deduce que existe una corriente de pensamiento de los encuestados que la relación organizacional debe ser necesariamente ajustada a normas y procedimientos, que sus actuaciones deben ser imparciales, justas y equitativas, que son sujetos confiables y eficaces, que tienen una permanente vocación por ayudar a crecer a las personas que dependen de ellos, pero que por otra parte y en general, no cultivan la innovación, la creatividad o el emprendimiento.

Se puede calificar entonces que quienes están desempeñando su función con Estilo Burócrata tienen una limitada orientación hacia la tarea (OT) y a las Relaciones (OR), en una situación en que tal comportamiento resulta apropiado. Mientras quienes

tienen un perfil Autócrata Benévolo, perfilan una marcada OT y una limitada OR, en situaciones en que proceder de esa manera, resulta más eficaz.

Respecto a los estudiantes de 10° curso, también los estilos más efectivos como lo son: el Burócrata, Promotor y Autócrata Benévolo exhiben porcentajes más o menos equivalentes y se mantiene un bajo porcentaje del Ejecutivo. Mientras que el estilo Misionero mantiene un porcentaje comparativamente alto, dentro de los estilos menos efectivos.

4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones de este estudio son la apertura y aceptación de los resultados obtenidos por cada estudiante y la intensión del cambio. Se concluye que no existe un estilo único de gestión que garantice el éxito de los propósitos profesionales u organizacionales. Mientras más amplio es el repertorio de estilos, mayores probabilidades de logros. Además, los resultados permiten mejorar ostensiblemente las relaciones interpersonales entre directivos o profesionales y quienes trabajan o dependen directamente de ellos. Se mejoran los procesos y la economía de ellos.

5. REFERENCIAS

- Cruz-Martínez, L. M., Solórzano, A. S., & Rivera, L. (2015). Análisis Psicométrico del Diagnóstico de Efectividad Gerencial de Reddin. *Acta de Investigación Psicológica - Psychological Research Records*, 5(3), 2211–2223. [https://doi.org/10.1016/S2007-4719\(16\)30011-4](https://doi.org/10.1016/S2007-4719(16)30011-4)
- Reddin, W. J. (1980). *Efectividad gerencial*. Diana. <https://play.google.com/store/books/details?id=RCdlewAACAAJ>
- Ruffinelli Vargas, A. (2016). Ley de desarrollo profesional docente en Chile: de la precarización sistemática a los logros, avances y desafíos pendientes para la profesionalización. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 42(4), 261–279. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052016000500015>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education. <https://play.google.com/store/books/details?id=oLbjoQEACAAJ>
- Sánchez-Otero, M., García-Guiliany, J., Steffens-Sanabria, E., & Palma, H. H. (2019). Estrategias Pedagógicas en Procesos de Enseñanza y Aprendizaje en la Educación Superior incluyendo Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *Información tecnológica*, 30(3), 277–286. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000300277>

**SECCIÓN 3:
NUEVOS
INVESTIGADORES
EN LA GESTIÓN Y
LA ECONOMÍA DEL
DEPORTE**

**Evolución de los parámetros ofensivos de juego de
las selecciones de fútbol masculino en la Copa
América 2004 al 2021**

Carlos Andrés Toro Sierra¹ y Jorge López Fernández¹

¹ Universidad Europea de Madrid.

Faculty of Sport Sciences

1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de gestión de talento, formación, compra y venta de jugadores obedecen a la identidad y filosofía de cada club (Maqueira Marín & Bruque Cámara, 2014), sin embargo, la mayoría de los clubes convergen en que la toma de decisiones administrativas, deben ejecutarse con base en procesos objetivos, resultado del análisis de rendimiento y scouting (Alzate et al., 2018).

Dentro del trabajo de analista destaca el estudio técnico-táctico de las acciones, información que es clave para la competición (Castellano et al., 2019), pero también para otras áreas funcionales de los clubes o selecciones al informar sobre futuros fichajes, marcar líneas estratégicas de desarrollo de talento, elección de entrenadores, y oportunidades de negocio (Garzón et al., 2021).

A pesar de que la Copa América es una de las principales competiciones internacionales y una de las más antiguas del mundo, no se ha analizado el comportamiento de los parámetros ofensivos de los equipos más exitosos a lo largo de los últimos 20 años. Conocer esta información, permitiría identificar si en Suramérica existe potencial de desarrollo deportivo, tecnológico y aplicación de metodologías evolutivas, ligadas a la gestión y economía del fútbol moderno a partir del análisis de rendimiento.

Los objetivos de este trabajo son identificar la evolución de los parámetros ofensivos de juego de fútbol masculino en la Copa América 2004 al 2021, conocer los criterios tácticos ofensivos asociados e indicar un modelo predictivo de gol.

2. METODOLOGÍA

2.2 Muestra

Se analizaron 56 encuentros correspondientes a los cuartos de final en adelante de los torneos de Copa América disputados entre los años 2004 hasta 2021 (13 equipos; 10 de Suramérica y 3 de Centro y Norte América). Se analizaron los partidos con eliminación directa siguiendo la metodología de estudios previos (Maneiro et al., 2019).

2.3 Procedimiento

Se utilizó el software de observación y codificación por categorías y descriptores LINCE-PLUS V 1.3.2. para analizar los 56 juegos extraídos del portal footballia.net. Las variables agrupadas se dividen en Intención (Acción a Balón Parado [ABP], Construcción de Juego [CONS] y Contraataque [CA]); Grupalidad (Conjunto [C],

Individual [I]); Zona de Ejecución (Acción Lateral [AL], Acción Central [AC]; y Finalización (Aproximación [APROX], Gol [GOL]).

2.4 Análisis de datos

Se realizó un análisis bivariado entre los criterios Aproximación (APROX=0) y Gol (GOL=1), mediante la prueba estadística chi-cuadrado por grupos de torneos y su totalidad. También se realizó un análisis predictivo multivariante mediante un árbol de decisión. El método de crecimiento del árbol fue CRT (Classification and Regression Trees). El modelo de decisión en el árbol correspondiente a todos los torneos clasificó correctamente el 70.5% de los casos y la estimación del riesgo en el modelo fue de 0,295. Respecto a la agrupación de torneos, clasificó 71,4% y 69,7% para 2004-2011 y 2015-2021, además la estimación del riesgo respectiva fue de 0,286 y 0,303. El análisis estadístico fue realizado mediante el software IBMSPSS Statistics V25.

3. RESULTADOS

Se registraron 373 acciones: 175 entre el 2004-2011 y 198 entre el 2015-2021. El 70,5% de las acciones (n=263) fueron APROX evitadas por el rival y que el 29,5% (n=110) finalizaron en GOL. Entre el 2004-2011 (28,6%) y 2015-2021 (30,3%) de las acciones terminaron en GOL, $p > 0,05$. El análisis bivariado sugiere diferencias significativas en el criterio Grupalidad para el periodo 2015-2021 ($p=0,045$) y 2004-2021 ($p=0,049$) y, para el criterio Intención en el periodo 2004-2021 ($p=0,022$) (Tabla 1).

Tabla 1. Análisis bivariado basado en la finalización de juego.

Torneo	Criterios	Categorías	Aproximación	Gol	Sig. p
2015-2021	Grupalidad	Conjunto	99 (71.7%)	51 (85%)	0,045
		Individual	39 (28.3%)	9 (15%)	
2004-2021	Intención	Construcción	149(56.6%)	48 (43.6%)	0,022
		Contraataque	114 (43.4%)	62(56.4%)	
	ABP	93 (70.4%)	39 (29.6%)		
	Grupalidad	Conjunto	180(68.4%)	86(78.2%)	0,049
		Individual	83(31.6%)	24 (21.8%)	

El análisis predictivo multivariante mediante el método de árbol de decisión estableció un modelo de éxito ofensivo basado en los criterios de Intención (CONS/CA), Grupalidad (I/C) y Zona de desarrollo (AL/AC) para todos los torneos (2004 al 2021).

La probabilidad de finalización con GOL fue de 42.9% siempre que la acción se desarrollara bajo la secuencia de categorías CA, AC y C. El mismo análisis indicó que siguiendo la ruta de ejecución de la fase ofensiva con las categorías Grupalidad de C y CA, la probabilidad de GOL es de 41.7% para los campeonatos de 2015-2021 y de 33,7% para los campeonatos 2004-2011 siguiendo la ruta de CA.

4. CONCLUSIONES

Existe una evolución entre los años 2004-2011 y 2015-2021 respecto a la forma de ejecución de las acciones ofensivas en el criterio de grupalidad con predominancia a las acciones C. Desde el año 2004-2021 se han presentado cambios en los criterios ofensivos, específicamente en la intención de juego y la grupalidad de las acciones, siendo predominante el CA y el ataque C para la concepción del GOL. La mayor probabilidad de finalizar la acción ofensiva con GOL se consigue en todos los casos siempre que se la intención de juego se hace con base en el CA.

5. REFERENCIAS

- Alzate Saldarriaga, J. E., & García Tabares, A. M. (2018). *Propuesta de una metodología para la captación, desarrollo y venta de futbolistas a partir de la experiencia de los actores involucrados* (Tesis de grado). Universidad EAFIT, Medellín.
- Castellano, J., & Pic, M. (2019). Identification and preference of game styles in laliga associated with match outcomes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph16245090>
- Garzón Mora, G. S., & Pacheco López, M. J. (2021). *Análisis multivariado y de regresión logística para la detección de jugadores promesas del futbol* (Tesis de grado). Universidad Santo Tomás, Bogotá.
- Maneiro, R., Casal, C. A., Álvarez, I., Moral, J. E., López, S., Ardá, A., & Losada, J. L. (2019). Offensive transitions in high-performance football: Differences between UEFA Euro 2008 and UEFA Euro 2016. *Frontiers in Psychology*, 10(06). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01230>
- Maqueira Marín, J. M., & Bruque Cámara, S. (2014). Gestión del talento en la empresa. Lecciones desde el ámbito deportivo: modelos Fútbol Club Barcelona ‘versus’ Real Madrid Club de Fútbol. *Harvard Deusto Business Research*, 3(2), 101–116. <https://doi.org/10.3926/hdbr.58>

**Explorando el efecto curvilíneo de la experiencia del
servicio sobre el compromiso y la satisfacción de
usuarios de un centro deportivo**

*Lluch-Diago, M.,¹ Sanchis-Giménez, L.,² Gil-LaOrden, P.,² y García-
Pascual, F.³*

*¹ Estudiante de Grado de Marketing e Investigación de Mercados
Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*

*² Estudiante del Grado de Psicología. Facultad de Psicología y Logopedia.
Universitat de València (UV)*

*³ Departamento de Educación Física y Deportiva. Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el
Deporte
Universitat de València (UV)*

1. INTRODUCCIÓN

Los estudios realizados en el ámbito de la gestión deportiva intentan proporcionar a los gestores herramientas para comprender mejor la percepción de los usuarios, identificando modelos de gestión que permitan la toma de decisiones informadas que mejoren la satisfacción y lealtad de los usuarios (García-Pascual et al., 2023a). Existe un consenso generalizado en la literatura científica sobre la relación (positiva) existente entre factores como el compromiso (*engagement*), la satisfacción y las intenciones futuras. La experiencia del consumidor es otro factor determinante para su satisfacción que; sin embargo, ha recibido una menor atención en la literatura de gestión deportiva (Eskiller y Safak., 2022) (para una excepción, ver García-Pascual, 2023a).

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es explorar el papel de la experiencia del consumidor en el compromiso y la satisfacción, concretamente, del efecto no lineal de la experiencia. La tendencia a asumir la linealidad de las relaciones entre los conceptos y los escasos estudios que exploran las automoderaciones en la literatura sobre gestión deportiva justifican abordar la siguiente pregunta de investigación: *¿Existe un efecto no lineal entre la experiencia percibida del usuario y su compromiso y satisfacción?* Para responder a esta pregunta, partimos del trabajo de García-Pascual (2023a) y profundizamos sobre la relación (lineal o curvilínea) que hay entre experiencia, compromiso y satisfacción.

3. MÉTODOS

3.1 Muestra e instrumento

La muestra del estudio está compuesta por usuarios de un centro deportivo ubicado en Valencia (España). Se empleó una muestra por conveniencia (no probabilística y aleatoria). Se obtuvieron un total 400 cuestionarios válidos. Se administró un cuestionario para recoger la percepción de los usuarios en relación con diferentes aspectos de interés para la gestión deportiva e información no perceptual y sociodemográfica. Los conceptos teóricos se midieron a través de constructos medidos en una escala Likert de 5 puntos validados previamente en la literatura: EXP (experiencia del consumidor, formado por 3 dimensiones y 15 indicadores), COM (compromiso, formado por 3 dimensiones y 12 indicadores) y SAT (satisfacción, formado por 2 indicadores) (García-Pascual et al. 2023a; 2023b).

3.2. Análisis y propiedades psicométricas

Se emplearon modelos ecuaciones estructurales *partial least squares*, SEM-PLS y se diseñó un modelo de componentes jerárquicos reflexivo-reflexivo (parsimonioso) con los constructos de segundo orden (EXP y COM) formados por las puntuaciones de las variables latentes de los constructos de primer orden – *Lower Order Construct* (LOC) – correspondientes a las dimensiones (Hair et al., 2019). Para la evaluación del modelo de medida se obtuvieron valores que indican una adecuada fiabilidad (alpha de Cronbach y la fiabilidad compuesta <0.7), validez discriminante (AVE >0.5) y convergente (criterio Fornell-Larcker y la ratio de correlaciones HTMT). Para la evaluación del modelo estructural se utilizó el proceso de *bootstrapping* (5000 muestras) para obtener la significación de los coeficientes *path* del modelo (Hair et al., 2019).

4. RESULTADOS PRELIMINARES

El VIF, inferior a 5 para todos los predictores, indica que no existen problemas de multicolinealidad. Los R^2 indican que el modelo explica un 48% de la varianza de compromiso y un 74% de la de satisfacción. La Tabla 1 muestra una relación positiva y significativa entre los constructos, con un tamaño de estos efectos grande (f^2 comprendidos entre 0,25 y 0,82). En relación con el efecto cuadrático de experiencia (EXP²) sobre los constructos endógenos, no existe una relación curvilínea entre la (EXP²) y SAT (p -valor = 0,662); sin embargo, sí que existe una relación positiva y significativa entre la EXP² y COM (p -valor = 0,002), que implica una relación no lineal.

Tabla 1. Efectos sobre COM y SAT

	Efecto total	t-valor	Intervalo de confianza	Tamaño del efecto f^2
COM -> SAT	0,358	5,767***	0,237; 0,483	0,255
EXP -> COM	0,805	17,989***	0,720; 0,896	0,827
EXP -> SAT	0,592	8,818***	0,458; 0,721	0,491
EXP ² -> COM	0,140	3,120**	0,052; 0,229	0,063
EXP ² -> SAT	0,017	0,438	-0,062; -0,087	0,002

Nota: * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$; valores t para $n = 5000$ submuestras.

5. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo era explorar si existe un efecto no lineal de la experiencia en el compromiso y satisfacción del usuario. Los resultados obtenidos sugieren la

Explorando el efecto curvilíneo de la experiencia del servicio sobre el compromiso y la satisfacción de usuarios de un centro deportivo

existencia de una relación curvilínea entre experiencia y compromiso. La experiencia percibida por el usuario es una variable sobre la cual el gestor deportivo puede influir a través de su modelo de gestión. Se identifica la experiencia como una variable clave para mejorar la satisfacción del usuario, tanto de manera directa como a través del compromiso del usuario (que se relaciona de manera no lineal con experiencia). Concretamente, un aumento en el nivel de experiencia percibido tiene un efecto positivo y mayor en el compromiso del usuario (curva convexa en forma de U) que lo que la literatura había predicho hasta la fecha, hecho que sugiere que puede ser un factor de gran relevancia en el que deberían incidir los gestores. Los hallazgos de este estudio arrojan una mayor comprensión de los modelos de gestión y contribuyen a mejorar la eficiencia de las estrategias de marketing en los centros deportivos y la satisfacción de los usuarios.

6. IMPLICACIONES

Las implicaciones derivadas de este estudio son interesantes desde el punto de vista conceptual y práctico. La literatura sobre gestión deportiva ha estudiado en menor medida las automoderaciones, por lo tanto, este estudio es un avance en esta dirección, abriendo paso a esta línea de trabajo de gran interés para futuras investigaciones. Desde un punto de vista práctico para los gestores de centros deportivos, resulta de vital importancia conocer cómo se relacionan las variables de las que dependen una mayor satisfacción de sus usuarios y, por consiguiente, una mayor lealtad al servicio ofrecido.

7. REFERENCIAS

- Eskiler, E., & Safak, F. (2022). Effect of customer experience quality on loyalty in fitness services. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 94(1), 21-34.
- García-Pascual, F., Parra-Camacho, D., & Martínez Rico, G. (2023a). Customer Experience in Sports Centres: Adaptation and Validation of a Measurement Scale. *Sustainability*, 15(7), 5954.
- García-Pascual, F., Parra-Camacho, D. & Aguado, S. (2023b). Effect of Service Experience, Engagement and Satisfaction on the Future Intentions of Customers of a Sports Services. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4415226>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G., & Roldán, J. L. (2019). *Manual de partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. OmniaScience Scholar.

**Revisión sistemática sobre el impacto económico de
la COVID-19 en el sector fitness español**

*Alberto Manuel Buenaga Hernández¹, Moisés Grimaldi Puyana²,
Alejandro Lara-Bocanegra² y Antonio Muñoz Llerena²*

¹ Departamento de Empresa

Universidad Internacional de Valencia (VIU)

² Departamento de Educación Física y Deporte

Universidad de Sevilla

1. MARCO TEÓRICO

Antes de la pandemia, en 2019, España contaba con el cuarto mercado fitness de Europa en valor económico (2.400 millones de euros) y con 5,508 millones de usuarios (Deloitte, 2020). El mercado español está bastante polarizado, pues del total de los 4.650 centros de fitness con los que contaba el país en 2018, solo un 7% estaban controlados por alguno de los diez operadores principales (Anytime Fitness, VivaGym, Basic-Fit, Altafit, Forus, McFit, BeOne, Supera, DiR y GO Fit) (Deloitte, 2019).

2. OBJETIVOS

El objetivo del presente trabajo fue evaluar el impacto económico de la pandemia sanitaria a causa de la COVID-19 en el sector fitness español, analizando los ingresos del sector, cierre de empresas, altas y bajas de usuarios, y destrucción de puestos de trabajo.

3. METODOLOGÍA

Para adoptar un enfoque sistemático y científico, la presente revisión se basó en la declaración PRISMA. Durante el periodo comprendido entre marzo y mayo de 2022 se realizaron búsquedas en bases de datos y webs especializadas en gestión deportiva hasta obtener un total de 54 publicaciones. Tras aplicar los criterios de selección, 18 artículos fueron seleccionados. Para recabar la información necesaria para llevar a cabo el análisis se emplearon tres medios diferentes:

- Buscadores web (Google y Google Scholar).
- Bases de datos (Scopus, Dialnet y Web of Science).
- Webs especializadas en gestión deportiva (Palco23, GISDOR, CMD Sport y Valgo).

Las palabras clave utilizadas en la búsqueda incluyeron los descriptores “COVID-19”, “fitness”, “cliente”, “usuario”, “empresa” y “España”, tanto en español como en inglés, combinándolos con los operadores booleanos AND y OR (Tabla 1).

Tabla 1. Descriptores empleados en la búsqueda

Ecuación de búsqueda
COVID-19 AND (usuario OR cliente) AND Fitness
COVID-19 AND (usuario OR cliente) AND Fitness AND España
COVID-19 AND empresa AND Fitness
COVID-19 AND empresa AND Fitness AND España
COVID-19 AND (user OR client) AND Fitness

COVID-19 AND (user OR client) AND Fitness AND Spain
COVID-19 AND company AND Fitness
COVID-19 AND company AND Fitness AND Spain

4. RESULTADOS

Los datos fiscales de 2020 en el sector fitness mostraron unas pérdidas de un 38,5% comparado con los ingresos de 2019 (Jiménez et al., 2020). Las pérdidas totales del sector ascendieron a 1.505 millones de euros (CMD Sport, 2021b; Valcarce y García, 2021b). Respecto al empleo, el 98% de los centros deportivos recurrieron a los ERTes (Valcarce y García, 2020a). A su vez, el 98,5% de dichos expedientes estaban destinados a cubrir entre el 75-100% de las plantillas de cada empresa (Valcarce y García, 2020a).

Parte del empleo del citado sector pudo mantenerse gracias a los servicios online (CMD Sport, 2021a; Requena, 2021). En 2019, el sector empleaba a más de 223.000 personas, dos años después, en 2021, se contabilizaron 193.700 trabajadores, lo que supone una bajada del 10,8% interanual y de un 13,5% con respecto a 2019 (INE, 2020; de Angelis, 2021).

Según Deloitte (2019), en España contaba con 4.650 centros de fitness en 2018. En 2020, esta cifra se redujo a 2.600 (Orús, 2021). Por tanto, la crisis supuso el cierre para más de 2.000 empresas durante 2018 y 2021. Por otra parte, estos 2.600 centros fitness sumaban alrededor de 4.3 millones de socios en 2020. Si se compara esta cifra con la de 2019 (5,5 millones de socios; Deloitte, 2020) se observa un descenso de más de un millón de clientes con respecto al año anterior.

5. CONCLUSIONES

El impacto económico producto de la pandemia de COVID-19 ha sido devastador para el fitness español. En general, el sector ha sufrido pérdidas económicas multimillonarias que lo han llevado a una situación bastante delicada. A la espera de nuevos informes actualizados, el período comprendido entre 2020-2021 ha sido catastrófico para el empleo, pues se perdieron más de un 10% de los puestos de trabajo del sector y también para el emprendimiento, ya que más de 2.000 empresas dentro del fitness quebraron.

De la caída en ingresos y facturación se puede extraer una bajada en el número de usuarios. Estas bajas han sido producto de las diferentes restricciones de movilidad y

aforo, aspectos relacionados con la vacunación, pérdida de poder adquisitivo debido a la crisis económica general y defunciones producto de la mortalidad de la enfermedad.

6. REFERENCIAS

- CMD Sport. (2021a). *Basic Fit sufre unas pérdidas de 125 millones de euros en 2020*. <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/basic-fit-sufre-unas-perdidas-125-millones-euros-2020/>
- CMD Sport. (2021b). *El fitness español pierde 1.505 millones de euros en el primer año de pandemia*. <https://www.cmdsport.com/fitness/actualidad-fitness/fitness-espanol-pierde-1-505-millones-euros-primer-ano-pandemia/>
- de Angelis, C. (2021). *El sector del deporte recupera 10.900 empleos en España en el tercer trimestre | Palco23*. Palco 23. <https://www.palco23.com/entorno/el-sector-del-deporte-recupera-10900-empleos-en-espana-en-el-tercer-trimestre>
- Deloitte. (2019). *European Health & Fitness Market Report 2019*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf>
- Deloitte. (2020). *European Health & Fitness Market Report 2020*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/European-Health-and-Fitness-Market-2020-Reportauszug.pdf>
- Jiménez, A., Mayo, X., López, A., Ardanuy, M., Jiménez Gutiérrez, A., Mayo Mauriz, X., López Valenciano, A., Ardanuy Pizarro, M., & Juan Carlos, R. (2020). *Estudio del Impacto del COVID-19 sobre el ecosistema del deporte español Estudio de Evaluación del Impacto de la pandemia del COVID-19 sobre el Ecosistema del Deporte en España*. <http://espanaactiva.es/wp-content/uploads/2020/06/Informe estudio FEA ADESP CSD impacto covid19 compressed.pdf>
- Orús, A. (2021). *El sector del fitness en España - Datos estadísticos*. Statista. https://es.statista.com/temas/6047/el-sector-del-fitness-en-espana/#dossierContents_outerWrapper
- Requena, R. (2021). *Deportocio detecta un repunte de cuotas trimestrales y anuales*. CMD Sport. <https://www.cmdsport.com/esencial/cmd-fitnessgym/deporocio-detecta-repunte-cuotas-trimestrales-anuales/>
- Valcarce, M., & García, J. (2020a). *2do Informe Impacto COVID-19 en las Instalaciones Deportivas: el sector del Fitness pierde más de 1.200 millones de euros*. Valgo. <https://www.valgo.es/blog/2do-informe-impacto-covid-19-en-las-instalaciones-deportivas-el-sector-del-fitness-pierde-mas-de-1200-millones-de-euros?elem=175585>
- Valcarce, M., & García, J. (2021b). *Impacto económico de la COVID-19 en el sector del Fitness en España*. XI Congreso Iberoamericano de Economía Del Deporte, 381–384. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8053873>
- Instituto Nacional de Estadística. (2020). *La actividad turística alcanzó los 61.406 millones de euros en 2020, un 5,5% del PIB, casi siete puntos menos que en 2019*. https://www.ine.es/prensa/cst_2020.pdf

