



CIED11

DEPORTE Y REGULACIÓN: NUEVOS ESCENARIOS Y DESAFÍOS

XI CONGRESO
IBEROAMERICANO
DE ECONOMÍA
DEL DEPORTE

COORDINADORES:

José Manuel Sánchez Santos

Mary Elena Sánchez Gabarre

ACTAS



DEPORTE Y REGULACIÓN: NUEVOS ESCENARIOS Y DESAFÍOS

ACTAS DEL XI CONGRESO IBEROAMERICANO
DE ECONOMÍA DEL DEPORTE

COORDINADORES:

José Manuel Sánchez Santos

Mary Elena Sánchez Gabarre

A Coruña 2021
Universidade da Coruña
Servizo de Publicacións

Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos.
Actas del XI Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte

Sánchez Santos, José Manuel (coord.)
Sánchez Gabarre, Mary Elena (coord.)

Colección Cursos_congresos_simposios, núm. 149
Universidade da Coruña 2021
Servizo de Publicacións
www.udc.gal/publicacions

DOI: <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>

Núm. de páxinas: 460
Índice: pp. 5-12

ISBN: 978-84-9749-802-9 (versión electrónica)
ISBN: 978-84-9749-803-6 (versión impresa)
Depósito Legal: C 750-2021

Thema: KC/Economía; SCB/Acontecimientos deportivos y su gestión

© de la edición, Universidade da Coruña
© de los textos, sus autores

Distribución: www.udc.gal/publicacions/distribucion
Diseño, maquetación e impresión: Xaniño, Deseño Gráfico e Web



Esta obra se publica bajo una licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional
(CC BY-NC-SA 4.0)

Saluda Presidente de la Sociedad Española de Economía del Deporte <i>Carles Murillo Fort</i>	13
Saluda Comité Organizador <i>José Manuel Sánchez Santos</i>	15
Saluda Comité Científico <i>Julio del Corral Cuervo</i>	17

SECCIÓN 1 - PECULIARIDADES DE LA ECONOMÍA DEL DEPORTE

Impact of a change in the scoring system on the competitive balance: The Six Nations Championship <i>Francisco Triguero-Ruiz and Antonio Ávila-Cano</i>	21
Intensidad Competitiva y Efecto Covid-19 en las 4 Grandes Ligas Europeas de Fútbol <i>Paola Cebollada-López y Manuel Espitia-Escuer</i>	25
El último reducto amateur. Análisis del deporte universitario estadounidense <i>Edgar Paz Tallos</i>	29
Clubs objectives' discrepancies across domestic football leagues in Europe <i>Pedro Garcia-del-Barrio and Stefan Késenne</i>	33
Efectos Económicos de una Superliga Futbolística Europea a través del Big Data <i>Jordi Tarrés Moscoso</i>	39
Ventaja local y sesgo del árbitro: Evidencia empírica en el fútbol español <i>Toni Mora López y Carles Murillo Fort</i>	43

SECCIÓN 2 - DEPORTE PROFESIONAL

Torneos eliminatorios y probabilidad de victoria: El caso del tenis profesional <i>Luis Muga y Xabier Gonzalez</i>	49
Afición visitante en el fútbol español: aplicación de un modelo de gravedad a escala nacional <i>Ignacio Pérez Hernández, Pablo de Frutos Madrazo y Beatriz Rodríguez Prado</i>	53
Out of your league? Sporting event attendance and network socioeconomic diversity <i>Paolo Rungo y José Manuel Sánchez Santos</i>	57
¿Cuánto valora un aficionado la entrada de un partido de fútbol en el estadio? Variables calculadas a partir de un modelo dinámico de precios hedónicos <i>Daniel Megia Cayuela</i>	61
Perfil sociodemográfico de las árbitras y árbitras asistentes de fútbol en España: Primera División Femenina <i>M^{ra} Luisa Martín-Sánchez, Javier Sánchez-Sánchez, José Luis Felipe y Antonio Hernandez-Martin</i> ...	67

Why do football clubs with balanced financial accounts increase their chances of qualifying for UEFA competitions? <i>Pedro García-del-Barrio and Pablo Agnese</i>	71
Cómo alcanzar puestos de promoción y evitar puestos de descenso <i>Pilar Malagón Selma, Ana Debón Aucejo, Alberto J. Ferrer Riquelme</i>	77
Sportmetrics: Algunas claves para alcanzar la victoria en la Premier <i>José Alberto Ramírez Rocha y María del Mar Zamora Sanz</i>	81
Wage inequality and firm performance: the case of the National Basketball Association, 1990-2018 <i>Adrian Bodea and Juan Ignacio Martín-Legendre</i>	85
Team performance, expectations and coach dismissal: evidence for the big five European football leagues <i>Juan Ignacio Martín-Legendre and Adrian Bodea</i>	89
Who wins in Formula 1: car or pilot? <i>Luis Carlos Sánchez Martínez y Carlos Varela-Quintana</i>	93
Evaluating the performance of Spanish sports federations <i>Patricio Sanchez-Fernandez, Luis Carlos Sanchez and Ángel Barajas</i>	97
Estrategia de Juego y Eficiencia bajo el Efecto Covid-19 en las Cuatro Grandes Ligas Europeas de Fútbol <i>Marta Brosed-Lázaro, Paola Cebollada-López y Manuel Espitia-Escuer</i>	101
Cambio en la Estrategia de Juego y el Efecto Covid-19 en las Cuatro Grandes Ligas Europeas de Fútbol <i>Marta Brosed-Lázaro, Paola Cebollada-López y Manuel Espitia-Escuer</i>	105
¿El jugador número 12 en la gestión de los clubes de fútbol? Analizando la influencia de la localización en el rendimiento del fútbol español <i>Borja Ortiz Rodríguez y Francisco Puig Blanco</i>	109
Comparación de técnicas analíticas para la evaluación del rendimiento de porteros de balonmano <i>Francisco P. Romero, Eusebio Ángulo Sánchez-Herrera y Julio A. López-Gómez</i>	113
Spatial concentration in intermediate products. Evidence from the soccer industry using a REWB model <i>Carlos Varela-Quintana</i>	117
Liderazgo en la dirección deportiva de La Roja <i>Francisco Puig Blanco y Carles Murillo Fort</i>	123
Evolución del valor percibido de las plantillas en los equipos europeos de fútbol con más ingresos pre y post pandemia. ¿Fair Play Financiero o efecto COVID-19? <i>Benito Pérez-González, Álvaro Fernández-Luna, Jairo León-Quismondo y Pablo Burillo</i>	127

Evolución de la transparencia de las páginas web de los campos de golf de Andalucía <i>Marcos Pradas García, María José Maciá Andreu, Marta García-Tascón</i> y <i>Ana María Gallardo Guerrero</i>	131
--	-----

SECCIÓN 3 - FÚTBOL Y FINANZAS

Fútbol y bolsa: evidencia empírica sobre la volatilidad de un mercado bursátil emergente <i>Mary Elena Sánchez Gabarre, Mary Alejandra Sánchez Gabarre,</i> <i>Pablo Castellanos García y José Manuel Sánchez Santos</i>	137
Earnings Persistence in Brazilian Football Clubs <i>Fábio Minatto, Sara Meurer y Marcelo Botelho da Costa Moraes</i>	141
Sport and Financial Performance: The Influence of Intangible Assets in Brazilian Football Clubs <i>Fábio Minatto, José Alonso Borba y Pedro Alberto Barbeta</i>	145

SECCIÓN 4 - IMPORTANCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DEL DEPORTE

Differences in time spent on physical activity by gender: a quantile regression approach <i>Jaume Garcia, Cristina Muñoz and María José Suárez</i>	151
Análisis de la relación económica del deporte y sanidad: gasto público <i>Marc Blanch Casadesús, Pilar Aparicio Chueca y Xavier Triadó Isern</i>	155
¿El "boom del running" en España ha supuesto una democratización del correr? <i>Joan Mogas Amorós</i>	161
Mapping discrimination in Europe through a field experiment in amateur sport <i>Carlos Gómez-González, Cornel Nesslerer and Helmut Dietl</i>	165
Perception and reality. A blind experiment with high-skilled soccer players <i>Carlos Gómez-González, Cornel Nesslerer, Helmut Dietl and Denis Becker</i>	169
Medición de la incertidumbre en la estimación del impacto económico de eventos deportivos: aplicación práctica <i>Jesyca Salgado Barandela, Ángel Barajas y Patricio Sánchez Fernández</i>	173
Gestión del Campeonato del Mundo de Gimnasia Estética de Grupo y sus derivaciones en la economía local <i>Celia Armada Martínez, Francisca Martínez Gallego y Eduardo Segarra Vicens</i>	177
Efectos de un programa de actividad física en los empleados de un centro de estudios universitario <i>Ramón Gómez Chacón, Juan Carlos Hernández Buades, Beatriz Hoster y José Eduardo Vilchez</i> ...	181

Efectos del Entrenamiento Interválico de Alta Intensidad en Adultos con Sobrepeso y Obesidad y Posibilidad de Implantarlo en Centros Deportivos <i>Carlos Majano, Jorge López-Fernández, Jose Luis Felipe y Leonor Gallardo</i>	187
La Educación Física de Calidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible <i>Javier Campillo Sánchez, Vicente Morales-Baños, Francisco Borrego Balsalobre y Arturo Díaz Suárez</i>	191
Percepción social de La Vuelta: Diferencias entre residentes según el tamaño de su localidad <i>José Miguel Vegara Ferri, María Martínez Quiles, Carmen Sarah Einsle y José María López Gullón</i>	195
Actividad física y empleados saludables: Pre-pandemia versus Pandemia <i>José M. Núñez-Sánchez, Ramón Gómez Chacón y Carmen Jambrino-Maldonado</i>	199
Investigación social en eventos deportivos en ruta: Encuestas Online VS InsiTU <i>José Miguel Vegara Ferri, Liam Cano Coyle, Irene Monreal Ezeiza y María Carboneros</i>	205
Importancia y rendimiento percibido por los residentes sobre los impactos de un evento deportivo <i>David Parra Camacho, Daniel Duclos Bastías y Frano Giakoni Ramírez</i>	209

SECCIÓN 5 - NUEVOS DESARROLLOS EN ECONOMÍA DEL DEPORTE

Legislación e ingresos en los e-sports <i>Mercedes Leguina Ortega</i>	215
The effect of crowd on petty-crimes law enforcement: A natural experiment from European football leagues <i>Levi Pérez</i>	219
Percepción Turística y Perfil Sociodemográfico del Turista Deportivo según sus Intenciones Futuras <i>Laura Salmerón Baños, María Carboneros, Irene Monreal Ezeiza y Carmen Sarah Einsler</i>	223
Principales fuentes de ingresos de los eSports. Una perspectiva cualitativa <i>Álvaro Fernández-Luna, Mercedes Leguina y Pablo Burillo</i>	227
Perfil del turista asistente al evento deportivo La Vuelta <i>José Miguel Vegara Ferri, Carmen Sarah Einsle, Liam Cano Coyle y María Carboneros</i>	231
Perspectiva estratégica del sector económico del turismo deportivo en España previo a la pandemia por COVID-19 <i>José Luis Gómez-Carmona, Benito Pérez-González y Rosario Teva Villén</i>	235

SECCIÓN 6 - VIDA DE ENTIDADES DEPORTIVAS

Una década de triatlón en Andalucía (2010-2020): percepción sobre su evolución <i>Aurora María García-Vallejo y Covadonga Pérez-Martínez</i>	241
Key variables to the service quality at sport academies in Portugal: the application of non-PA/PPQ test in the Portuguese context <i>Vitor Sobral, Marisa Sousa, Jose Bonal and Maria Jose Carvalho</i>	245
Factores clave de éxito en la organización de la maratón: revisión y propuesta teórica <i>Aurora María García-Vallejo</i>	251
Sentido de comunidad según experiencia previa del voluntario deportivo universitario <i>Salvador Angosto, Marina Rueda, Laura Salmerón Baños y María Martínez Quiles</i>	255
Factores influyentes en la intención de permanencia en voluntariado deportivo universitario <i>Salvador Angosto, Arturo Díaz Suárez y José María López Gullón</i>	259
Calidad percibida de un voluntariado deportivo: diferencias según curso del estudiante <i>Salvador Angosto, Marina Rueda, María Martínez Quiles y Laura Salmerón Baños</i>	263
Acceso a puestos de gestión deportiva desde una perspectiva de género. Validación de la escala WAMS en español <i>Jana Gallardo-Pérez y Jairo León-Quismondo</i>	267
Orientación emprendedora y rendimiento deportivo en clubes deportivos de pilota valenciana <i>Paloma Escamilla-Fajardo, Vicente Añó-Sanz y Juan Manuel Núñez-Pomar</i>	271
¿Cómo enfrentan los clubes deportivos españoles el COVID-19? Adaptación del modelo de negocio <i>Paloma Escamilla-Fajardo, Juan Manuel Núñez-Pomar y Vicente Javier Prado-Gascó</i>	275
Competitividade, receitas e atuação no mercado de transferências dos jogadores de futebol: Estudo de caso da Liga NOS <i>Thiago Rocha, Paulo Andrade, Rute Martins y Margarida Mascarenhas</i>	279
Gestão do conhecimento e políticas públicas nos grupos de pesquisas em gestão do esporte <i>Luiz Carlos Pessoa Nery y Mário Rui Coelho Teixeira</i>	283
Construção de um ambiente inovativo em organizações esportivas pautado pelas atividades do conhecimento <i>Luiz Carlos Pessoa Nery y Mário Rui Coelho Teixeira</i>	287

The sensitivity of the spectators' environmental intentions to the ecological responsibility of the organizations of surfing tourism events <i>Rute Martins, Elsa Pereira and Margarida Mascarenhas</i>	291
--	-----

Centros fitness y servicios deportivos: principales clusters temáticos y líneas de investigación <i>Pablo Jiménez Jiménez, Alberto Vidal Vilaplana, Nuria Molina-García y Ferran Calabuig Moreno</i> ...	295
---	-----

SECCIÓN 7 - MARKETING Y PATROCINIO

Emprendedores deportivos en tiempos de Covid-19: la digitalización como tendencia para mantener la competitividad en el sector <i>María Huertas González-Serrano, Carlos Pérez-Campos, Rómulo Jacobo González-García y Ferran Calabuig Moreno</i>	301
--	-----

Efecto mediador del apego de la comunidad sobre el impacto del turismo deportivo en su relación con el apoyo de residentes al desarrollo del sector <i>Rómulo Jacobo González-García, Cristian Gregori y Daniel Martínez</i>	305
---	-----

Análise da predisposição de compra de produtos desportivos amigos do ambiente: Estudo aplicado aos praticantes de skate <i>Rute Martins, Larissa Azevedo y Margarida Mascarenhas</i>	309
---	-----

Medios sociales y crecimiento de fans del top 20 de clubes de fútbol con más ingresos <i>Manel Valcarce-Torrente, Benito Pérez-González y Samuel López-Carril</i>	313
--	-----

Percepción de la marca en esports: evento grande y pequeño <i>Jaime SC Amor, Josep Crespo y Sergio Aguado</i>	319
--	-----

Aplicación del análisis IPA en un evento internacional de hípica <i>Jairo León-Quismondo, Álvaro Fernández-Luna y Pablo Burillo</i>	323
--	-----

Percepción de marca y satisfacción de los participantes de un evento virtual durante la pandemia de la COVID-19 <i>Daniel Martínez Cevallos, Mario Alguacil y Fernando García-Pascual</i>	327
--	-----

Análisis de percepción de marca mediante segmentación de los corredores de la Maratón de Medellín <i>Daniel Martínez-Cevallos, David Parra Camacho, Mario Alguacil y Manuel Alonso-Dos Santos</i> ...	331
--	-----

Examining the importance of fan engagement on team sponsors <i>Thiago Santos and Ary José Rocco Junior</i>	335
---	-----

Engagement en centros fitness a través de las redes sociales: estudio piloto <i>Pablo Gálvez-Ruiz, Moisés Grimaldi-Puyana, Manel Valcarce-Torrente y Antonio Andrés Gómez-Ruiz</i>	339
---	-----

Perfil del usuario de un campo privado de golf en Andalucía. Caso Real Club Pineda de Sevilla <i>Marcos Pradas, María José Maciá, Marta García-Tascón y Ana María Gallardo</i>	343
---	-----

El efecto de patrocinar el VAR versus publicidad o patrocinio convencional <i>Manuel Alonso Dos Santos, Ferran Calabuig Moreno y María Huertas-Serrano</i>	347
Introducción de Pinterest en la asignatura de Equipamiento e Instalaciones Deportivas <i>Fernando García-Pascual, Daniel Ayora y Samuel López-Carril</i>	351

SECCIÓN 8 - INSTALACIONES DEPORTIVAS

Análisis de la seguridad de los pabellones deportivos de la Región de Murcia durante el COVID-19 <i>Miguel Almagro, Rubén José Aguirre, Juan Antonio Sánchez-Sáez y Ana M^a Gallardo</i>	357
Seguridad de los servicios higiénicos y vestuarios de las instalaciones deportivas durante el COVID-19 <i>Rubén José Aguirre, Elena Martínez-Moreno, Benito Zurita-Ortiz y M^a José Maciá</i>	363
Perfil del gestor deportivo en ciudades de más de 100.000 habitantes <i>José de Calasanz Rabadán Iniesta, Arturo Díaz Suarez y José María López Gullón</i>	369
Comparación de las valoraciones de la calidad de servicio en unas instalaciones deportivas municipales <i>Cristian Gregori, Josep Crespo, Ana Gómez y Sergio Aguado</i>	373
Infografía urbana: herramienta para incentivar la práctica físico-deportiva en la ciudad <i>María Martínez-Moreno, Eugenio Samuel López-Moreno, José Ángel Sánchez-García y Marta García-Tascón</i>	377
Impacto económico de la Covid-19 en el sector del fitness en España <i>Manel Valcarce-Torrente y Jerónimo García-Fernández</i>	381
Tipos de gestión en los campos de golf de la Región de Murcia <i>Francisco Cavas García, Alfonso Martínez Moreno, Arturo Díaz Suárez y Francisco Cano Noguera</i>	385
Consecuencias económicas y de adherencia en la situación de pandemia en instalaciones acuáticas <i>Vicente Morales-Baños, Francisco José Borrego-Balsalobre, Francisco Cano-Noguera y Javier Campillo-Sánchez</i>	389
Modelo de gestión de un centro deportivo. Experiencia del servicio y engagement <i>Fernando García-Pascual, Paloma Escamilla Fajardo y Jaime Sancayetano Amor</i>	393
Implantación de normativas de calidad en los campos de golf de la Región de Murcia <i>Francisco Cavas García, Alfonso Martínez Moreno, Arturo Díaz Suárez y Rodrigo Ibáñez García</i>	397
La Agenda Urbana Española en la gestión deportiva <i>Javier Campillo Sánchez, Vicente Morales-Baños, Francisco Borrego Balsalobre y Arturo Díaz Suárez</i>	401

SECCIÓN 9 - TECNOLOGÍA Y DEPORTE

Análisis del nivel de uso e importancia de las diferentes áreas tecnológicas en una entidad deportiva en España <i>Antonio Hernandez-Martin, Laura Moreno, Carlos Majano y Samuel Manzano-Carrasco</i>	407
La intención de uso de una App de fitness: Una mirada desde el modelo TAM <i>Antonio Andrés Gómez-Ruiz, Pablo Gálvez-Ruiz, Moisés Grimaldi-Puyana y Alejandro Lara-Bocanegra</i>	411
La intención de uso de fitness apps según el género <i>Helena Ferreira-Barbosa, Jerónimo García-Fernández y Garbiel Cepeda</i>	415
Liderazgo de servicio y capacidad tecnológica en centros de fitness: Incidencia en el comportamiento de ciudadanía organizacional <i>Silvia Martelo-Landroguez, Jerónimo García-Fernández y Gabriel A. Cepeda-Carrión</i>	421
IGOID-FITBE: Plataforma digital para la promoción de hábitos activos-saludables en adultos mayores <i>Samuel Manzano-Carrasco, Jorge García-Unanue, María Marín-Farrona y Manuel León</i>	425
Propuesta de diseño de un instrumento para evaluar la digitalización en federaciones deportivas <i>Liam Cano Coyle, Irene Monreal-Ezeiza, Marina Rueda y José María López-Gullón</i>	429

SECCIÓN 10 - NUEVOS DESARROLLOS EN GESTIÓN DEPORTIVA

Diseño y rentabilidad de un programa de ejercicio físico individualizado en trabajadores de oficina: Ensayo controlado aleatorio por grupos <i>María Marín-Farrona, Enrique Colino, Jorge López-Fernández y M^a Luisa Martín-Sánchez</i>	435
La importancia de la financiación en el desarrollo de la Carrera Dual en Europa: un enfoque bibliométrico <i>Alberto Vidal-Vilaplana, Pablo Jiménez-Jiménez y Sergio Aguado Berenguer</i>	439
A Profissionalização da Gestão do Desporto: Estudo Demográfico nos Municípios Portugueses <i>André Dionísio Marquilhas Sesinando y Mário Rui Coelho Teixeira</i>	443
Satisfacción laboral de los gestores/directores en organizaciones deportivas <i>Moisés Grimaldi-Puyana, Pablo Gálvez-Ruiz, Alejandro Lara-Bocanegra y Antonio Andrés Gómez-Ruiz</i>	447
Innovando a través de la metodología Lean Canvas en las clases de gestión del deporte <i>Ana María Gómez-Tafalla, María Huertas González-Serrano y Samuel López-Carril</i>	451
Deporte y administración local. Impacto del Covid-19 en los servicios deportivos municipales de la provincia de Barcelona <i>Anna Lluch y Ferran Peiró</i>	455

SALUDA PRESIDENTE DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE ECONOMÍA DEL DEPORTE

La celebración de una nueva edición del congreso de la Sociedad Española de Economía del Deporte (SEED) llega, una vez más, puntual a la cita anual. La ciudad de A Coruña nos acoge con ilusión renovada en una convocatoria especial por distintas razones. La asamblea de socios de la SEED celebrada en junio de 2019 en Barcelona decidió, por unanimidad, que A Coruña fuese la sede del congreso CIED del año siguiente. Las circunstancias derivadas de la pandemia provocada por la COVID-19 aconsejaron posponer la reunión para el 2021. Entretanto, la sociedad organizó su 1er Encuentro Virtual a la espera de que las condiciones mejoraran para, finalmente, celebrar el CIED- XI en el lugar y fecha anunciado. El Comité Organizador, presidido por el profesor José Manuel Sánchez Santos, y el Comité Científico, liderado por el profesor Julio del Corral, retomaron las tareas encomendadas por la junta directiva de la SEED con el ánimo intacto e incluso renovado ante los diferentes retos que la evolución de la pandemia ha ido marcando el quehacer de todos nosotros. El resultado final es el CIED-XI cuyos contenidos académicos se plasma en el formato habitual de este libro de actas con las comunicaciones presentadas.

La actual deriva favorable en la contención de los problemas de movilidad ocasionados por la pandemia ha aconsejado a los organizadores, de común acuerdo con la junta directiva de la SEED, el diseño del congreso en un formato híbrido que garantiza la participación, presencial o virtualmente, de todos los interesados. A partir de la declaración del estado de alarma, hace poco más e un año, nos hemos ido acostumbrando para bien o para mal, a trabajar usando los recursos de la comunicación en formato digital lo que, indirectamente, beneficia el deseo de la participación en el congreso de los asociados y profesionales del sector. La modalidad elegida para la celebración del evento no debe ser obstáculo para que las ponencias invitadas, mesas redondas y contribuciones presentadas en forma de comunicaciones, gocen del mismo nivel de calidad e interés que de costumbre.

El sector deportivo vive momentos convulsos. Una buena parte de la industria se ha visto fuertemente golpeada por las restricciones a la movilidad, las reuniones y el acceso a las instalaciones deportivas, del mismo modo que algunos eventos deportivos se han tenido que reinventar, cuando no aplazar hasta nueva fecha. La práctica deportiva se ha visto afectada como también ha ocurrido con el deporte espectáculo. La suma de todos estos factores ha generado una situación crítica para la supervivencia de muchas empresas y entidades deportivas, la pérdida de empleos y, no menos importante, una disminución en la frecuencia de la práctica deportiva y la asistencia a los espectáculos deportivos. Desde distintas esquinas

de la variada geografía mundial se reclama de las autoridades la consideración del deporte como un bien esencial. Una de las tareas que, como asociación científica, podemos aportar a la sociedad en estos momentos consiste, precisamente en proporcionarle un espacio riguroso para el análisis, el debate y las propuestas. La celebración del CIED en A Coruña es, además, una señal inequívoca de la voluntad de nuestros asociados, y de todos aquellos que responden a la llamada de los organizadores de los congresos de la SEED, de contribución al sector deportivo. El deporte precisa reforzar su credibilidad social más allá del triunfo de los atletas. La innovación también alcanza al quehacer de los investigadores que, como queda bien demostrado en la mayor parte de los trabajos presentados en este congreso, han incorporado las nuevas tendencias en el tratamiento de la información que genera el sistema deportivo en cualquiera de sus expresiones.

Es por todo ello que, en nombre de la junta directiva y la opinión que nos han hecho llegar un buen número de los socios de la SEED, conviene felicitar a todos los integrantes del Comité Organizador y del Comité Científico por la excelente labor desempeñada durante todo este tiempo previo al comienzo del congreso CIED-XI de A Coruña. Que el Congreso sea de nuevo el mejor congreso también depende del compromiso de todos los participantes a quienes animamos a vivirlo con toda la intensidad que esta convocatoria se merece.

Carles Murillo Fort

Presidente de la Sociedad Española de Economía del Deporte

SALUDA COMITÉ ORGANIZADOR

Desde hace algo más de 10 años, el Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte se ha ido consolidando como una cita ineludible para los interesados en la Economía y Gestión del deporte. En su undécima edición, el CIED vuelve a tierras gallegas por segunda vez, después de que, en 2011, Ourense acogiera su segunda edición.

Cuando allá por junio de 2019, en el marco del CIED10 de Barcelona asumimos la encomienda de organizar el CIED 11 en A Coruña, éramos conscientes de la responsabilidad y las cargas organizativas que conlleva un evento de estas características, pero difícilmente podríamos imaginar el escenario al que nos enfrentaríamos en el 2020. Al elegir el lema del Congreso “Regulación del deporte profesional: nuevos escenarios y desafíos”, tampoco sospechábamos cuan nuevos y grandes iban a ser esos escenarios y esos desafíos.

Lo cierto es que las diez ediciones previas del CIED han ido dejando un extraordinario legado que nos obligaba a poner todo nuestro empeño en ser un anfitrión a la altura de las circunstancias. Desde marzo de 2020 no hemos hecho más que reorientar las velas en función de la dirección en la que soplaban los vientos de la pandemia, pero siempre tratando de mantener el rumbo en un marco de enorme incertidumbre, pocas certezas y con muchos sobresaltos. Ha sido el afán por no defraudar la confianza de la que éramos depositarios lo que nos ha mantenido activos y en alerta todo este tiempo.

Somos conscientes de que contar con una amplia representación de los investigadores que desarrollan su actividad en las áreas de la Economía y Gestión del Deporte es condición inexcusable para el éxito del congreso. No en vano, la interacción entre economía y gestión es fuente de importantes sinergias en las esferas docentes, investigadoras y de transferencia, los tres ejes sobre los que sustenta la actividad académica. En este sentido, el desafío del comité organizador ha sido doble. Por un lado, ampliar la familia de participantes y, por otro, demostrar que merece la pena el esfuerzo que supone la asistencia y participación activa en el CIED11. Por ello, hasta el último momento hemos tratado de no renunciar por completo a un componente presencial.

En este contexto, como presidente del comité organizador, me corresponde agradecer y dar la bienvenida a todos los participantes. Agradecimiento porque siempre hemos sentido el amparo de la “familia” de la Economía y Gestión del Deporte. En ningún momento hemos caminado solos. La SEED, el comité científico, los ponentes invitados, los investigadores y los patrocinadores han sido un respaldo permanente. Todos se han armado de paciencia, todos han sido comprensivos y todos han mantenido intacto su firme compromiso con el CIED desde el primer

momento. Gracias a este apoyo hemos podido sacar adelante esta nueva edición, que llega con un año de retraso, pero que, al fin y al cabo, no falta a su cita. Una edición híbrida, modalidad organizativa, que se ha ido abriendo paso de la mano de la desescalada.

En el capítulo de agradecimientos por el apoyo material prestado, además de la SEED, quisiera hacer mención especial a la Universidad de A Coruña a través de su vicerrectorado de Política Científica, Investigación e Transferencia, a la Real Federación Española de Fútbol, a la Cátedra de Internacionalización Luis Fernández Somoza, a la Fundación Orozco López, así como a una larga lista de colaboradores que contribuyeron a difundir el evento.

Bienvenidos/as a A Coruña y al CIED11.

José Manuel Sánchez Santos
Presidente del Comité Organizador

Miembros del comité organizador

Presidente: José Manuel Sánchez Santos (Universidad de A Coruña)

Vicepresidente: Pablo Castellanos García (Universidad de A Coruña)

Secretaria: Mary Elena Sánchez Gabarre (Universidad de A Coruña)

Vocales:

- Amparo Seijas Díaz (Universidad de A Coruña)
- Paolo Rungo (Universidad de A Coruña)
- Maria de la Cruz Suárez Mallo (Universidad de A Coruña)
- Guillermo Iglesias Gómez (Universidad de A Coruña)
- José Atilano Pena López (Universidad de A Coruña)

SALUDA COMITÉ CIENTÍFICO

¡Bienvenidos al primer Congreso Iberoamericano de Economía del Deporte (CIED) post COVID! Con esta corta pero emocionante bienvenida podríamos concluir; pues lo bueno, si breve, dos veces bueno, pero vamos a extendernos un poquito más.

La primera edición tuvo lugar en Gijón, en mayo de 2010 con el auspicio del gran Plácido Rodríguez. Ese congreso estuvo marcado por dos hechos: El primero, la ilusión que se palpaba en el ambiente pues comenzaba la andadura de un foro donde los académicos especializados en Economía del Deporte y Gestión Deportiva podían reunirse de forma anual. Once años después, con una masa crítica cercana a cien personas, podemos afirmar que este foro es un lugar de encuentro consolidado. El segundo, la erupción del volcán Eyjafjallajökull que complicó, o incluso anuló, los vuelos de muchos de los asistentes. Este acontecimiento, que parece tener poco que ver con el devenir del CIED, ilustra como hechos lejanos pueden tener un efecto en lo cotidiano. Y si en 2010 fue el volcán islandés, en 2020 fue el SARS-CoV-2, proveniente de China, el que alteró nuestras vidas; teniendo, por ejemplo, y siendo este uno de los menores males, que posponer el XI CIED. Este retraso creemos que ha servido para aumentar la ilusión por la celebración de este congreso en A Coruña.

Los CIED son un lugar de encuentro entre distintas generaciones de investigadores. La ventaja que tiene un encuentro presencial es que ofrece muchas más oportunidades para la interacción, la colaboración, y para poder aprender unos de otros. Es evidente que el aprendizaje formal estará en las comunicaciones, conferencias, etc. Pero en la carrera investigadora no sólo importa el aprendizaje formal, sino también el aprendizaje informal. En este sentido las charlas distendidas en los pasillos, las cafeterías y los centros históricos de las ciudades son un gran activo de este congreso. Un buen consejo para los investigadores noveles (y los no tan noveles) es que interactúen lo máximo posible con el resto de los participantes.

Desde el comité científico, nos gustaría deciros a aquellos que van a asistir al congreso desde la pantalla del ordenador, que aprovechen al máximo la experiencia y que, también, intenten acudir presencialmente a las siguientes ediciones. Esta edición nos hace mucha ilusión a todos los que hemos estado involucrados de una u otra manera. Pero, sin duda, cuando se pueda celebrar un CIED sin restricciones será una fiesta, una gran fiesta, la fiesta del aprendizaje en Economía y Gestión del Deporte. Mientras llega esa edición, que bien seguro llegará, disfrutemos, pues no sabemos que elemento extraño podrá interferir en el futuro en nuestro camino.

Julio del Corral Cuervo

Presidente del Comité Científico

Miembros del comité científico

Presidente: Julio del Corral Cuervo (Universidad de Castilla-La Mancha)

Secretario: Jorge García Unanue (Universidad de Castilla-La Mancha)

Vocales:

- Antonio Jesús Ávila Cano (Universidad de Málaga)
- María Carvalho (Universidade do Porto)
- Iván Clavel San Emeterio (Fundación Deporte Galego)
- Mário Coelho Teixeira (Universidade de Évora)
- Marta García Tascón (Universidad Pablo de Olavide)
- Pedro García del Barrio (Universidad Internacional de Cataluña)
- Ana Gómez Tafalla (Universidad de Valencia)
- José Antonio Martínez García (Universidad Politécnica de Cartagena)
- Patricio Sánchez Fernández (Universidad de Vigo)
- María José Suárez Fernández (Universidad de Oviedo)
- Fabiola Zambom Ferraresi (Fundación Miguel Induráin Fundazioa)



PECULIARIDADES DE LA ECONOMÍA DEL DEPORTE

SECCIÓN 1





IMPACT OF A CHANGE IN THE SCORING SYSTEM ON THE COMPETITIVE BALANCE: THE SIX NATIONS CHAMPIONSHIP

Francisco Triguero-Ruiz¹ and Antonio Ávila-Cano²

¹ Lenguajes y Ciencias de la Computación
Universidad de Málaga

² Teoría e Historia Económica
Universidad de Málaga

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 21-24. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. THEORETICAL FOUNDATION

In a competition, the scoring system may be represented by $R = \{(P_w, P_t, P_l), \mathbf{b}\}$, being P_w , P_t and P_l the points assigned to each team in each match to win (w), tie (t) or lose (l), respectively; \mathbf{b} is a vector of possible additional assignments to the score by result; specifically, we consider them bonuses assigned to each team for demonstrating special offensive or defensive capacity, which is transformed into points and added to those obtained from the match result. Even if the scoring system complies with the condition of stability, that is, distributes a fixed amount of points in each game, there is another possible cause of instability or impossibility of knowing a priori the number of points they will be awarded in the championship: the introduction into the scoring system of bonuses.

This has occurred in rugby, particularly in the *Six Nations Championship* since in 2017 it adopted this scoring system established by World Rugby, and which had already been used in several leagues. Until that date, the current system was: $R = \{(2, 1, 0), \mathbf{0}\}$. Currently, the scoring system is: $R = \{(2, 1, 0), \mathbf{0}\}$, with $\mathbf{b} = \{G_s, b_o, b_d\}$, where: G_s represents the number of bonus points assigned to the Grand Slam; b_o denotes the number of points assigned to the offensive bonus; and b_d indicates the number of points assigned to the defensive bonus.

2. TARGETS

In sports economics, measuring the competitive balance of a league is done through normalised indices. These indices require that the maximum level of concentration is known. Which situation represents the maximum concentration? How is the competitive balance affected if the scoring system changes? We see it in rugby, particularly in the *Six Nations Championship*.

3. METHODOLOGY

We use the Herfindahl-Hirschman (HHI) and Distance to Competitive Balance (DCB) indices. The change of scoring system highlights the need to normalize the HHI, since the maximum values that can be reached with each scoring system vary. The standardized HHI is: $HHI_N = (HHI - HHI_{\min}) / (HHI_{\max} - HHI_{\min})$.

The solution proposed by Gayant & Le Pape (2015) to compare is to use the reconstructed data. However, this procedure means altering the latent competition mechanism. Avila-Cano & Triguero-Ruiz (2018) obtain the maximum concentration levels and the distributions that generate them. What is the magnitude and meaning of the differences? Triguero-Ruiz & Avila-Cano (2019) define $DCB = HHI_n^{1/2}$. This is a cardinal index of competitive balance, which is based on the concept of distance.

4. RESULTS

The main European rugby leagues (French Top14, English Premiership or Scottish Pro14) have a maximum of 14 teams and $HHI_{\min}=0.07143$; without bonuses $HHI_{\max}=0.09890$ and with bonuses $HHI_{\max}=0.10876$. For six teams these values are: $HHI_{\min}=0.16667$, $HHI_{\max}=0.24444$ and $HHI_{\max}=0.27336$. With these results, in Figures 1 and 2 we show the distributions generating minimum competitive balance among different scoring systems.

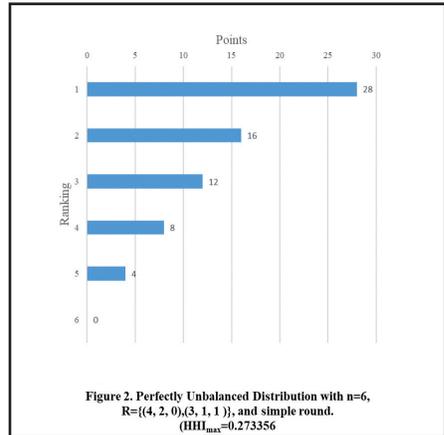
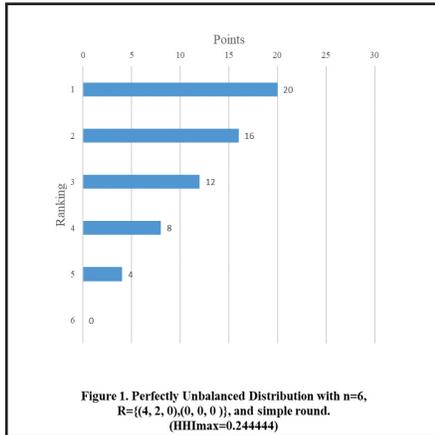
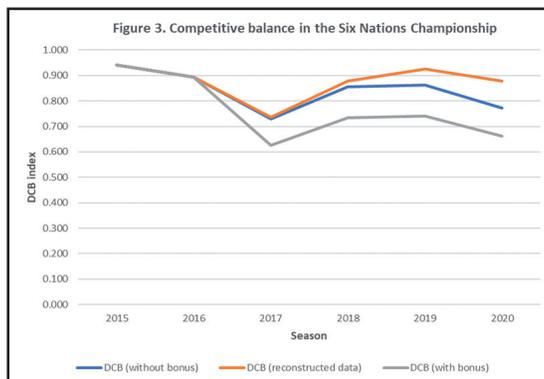


Figure 3 shows that consideration of the true maximum concentration, which can be achieved by varying the scoring system, represents a significant increase compared to the competitive balance with respect to those proved to use wrong maximum values. Note that the reconstruction of data means an increase of the concentration with respect to the values obtained with the original data. However, the application of the true maximum value of concentration, implies a significant decrease in concentration. In other words, the consideration of the true maximum implies an increase of the competitive balance with respect to the initial assessment, and not a decrease as the reconstruction of the results would indicate.



5. CONCLUSIONS

The introduction of bonuses in the *Six Nations Championship* has meant a considerable increase in competitive balance and it is useful to have the true value of the maximum concentration.

6. REFERENCES

- Avila-Cano, A., and Triguero-Ruiz, F., 2018. The distribution of soccer leagues scores that generates the minimum of competitive balance: Truncated-Cascade Distribution. Universidad de Malaga, Department of Economic Theory, METRC. <https://ideas.repec.org/p/mal/wpaper/2018-4.html>.
- Triguero-Ruiz, F., and Avila-Cano A., 2019. The distance to competitive balance: A cardinal measure. *Appl Econ*, 51, 698–710. <https://doi.org/10.1080/00036846.2018.1512743>.
- Gayant, J.P., and Le Pape, N., 2015. The metrics of competitive imbalance. In *Disequilibrium sports economy: Competitive imbalance and budget constraints* (Vol. edited by W. Andreff, pp. 104–130).



INTENSIDAD COMPETITIVA Y EFECTO COVID-19 EN LAS 4 GRANDES LIGAS EUROPEAS DE FÚTBOL*

Paola Cebollada-López¹ y Manuel Espitia-Escuer¹

¹ Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza

* Se agradece el apoyo financiero del proyecto ECO2016-77843-P (Ministerio de Economía y Competitividad) y del grupo de investigación COMPETE (S52_20R) (Gobierno de Aragón).

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp.25-28. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. RESULTADOS EN LAS CUATRO GRANDES LIGAS EUROPEAS

La aproximación al concepto de balance competitivo resulta un tanto difusa ya que depende de las percepciones de los aficionados y espectadores según Pawlowski y Budzinski (2012), ellos hablan de 'objective competitive balance' y 'perceived competitive balance' según sea medida a través de datos estadísticos o de percepciones de los fans. Este concepto está asociado a la incertidumbre del resultado en un partido, una competición o una temporada según la propuesta de Szymanski (2003). Asimismo, se habla del balance competitivo a corto, medio y largo plazo. En el largo plazo se utilizan las medidas relacionadas con el índice de Herfindahl-Hirschman y con la ratio de desviación estándar, en este caso relativizado por la media de puntos o coeficiente de variación (RSD- relative standard deviation). Otros autores como Humpreys (2002), Owen y King (2015) o Lenten (2012) plantean medidas similares, mientras que Evans (2014) hace una síntesis de todas las mediadas utilizadas.

Resulta mas esclarecedor plantear el tema desde el punto de vista de la economía industrial y aportar conceptos propios de los mercados, la intensidad competitiva será mayor cuantos mas competidores relevantes existan en el mercado y mas homogéneo sea el reparto de cuota entre ellos, bajo la óptica de los resultados deportivos, Cabral (2017), Hay y Morris (1991).

1.1. Indicadores de las 4 grandes Ligas Europeas

El análisis comparativo entre las dos etapas en las que se desarrolló la temporada 19/20 permite observar diferencias entre ellas, aunque no parecen muy acusadas. Se observa prácticamente el mismo numero de competidores y ligeras diferencias con respecto al máximo de puntos posibles de líder.

Tabla 1. Resultados en las 4 grandes ligas europeas de fútbol.

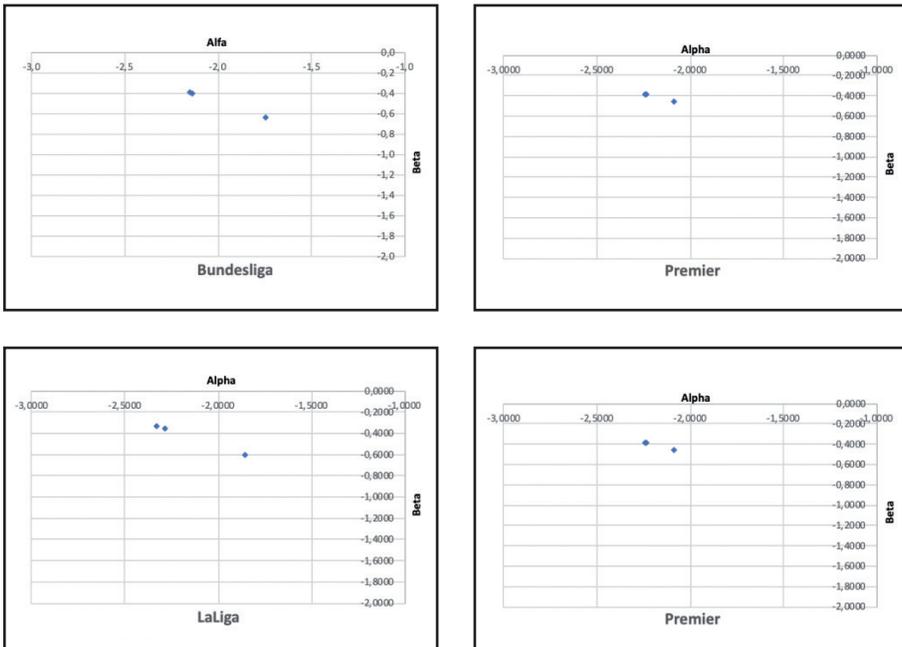
Season 19/20	Bundesliga	LaLiga	Premier	SerieA	Average
Herfindahl	0,062	0,055	0,055	0,056	0,057
N = 1/Herfindahl	16	18	18	18	18
Campeón/Max Puntos	0,804	0,763	0,868	0,728	0,791
(Campeón-Ultimo)/Max Puntos	0,608	0,544	0,684	0,553	0,597
RSD or CV	0,342	0,312	0,339	0,349	0,335
Season 19/20 Precovid	Bundesliga	LaLiga	Premier	SerieA	Average
Herfindahl	0,061	0,054	0,056	0,057	0,057
N = 1/Herfindahl	16	19	18	18	18
Campeón/Max Puntos	0,733	0,716	0,943	0,808	0,800
(Campeón-Ultimo)/Max Puntos	0,520	0,469	0,701	0,603	0,573
RSD or CV	0,334	0,288	0,346	0,373	0,335

Season 19/20 COVID-19	Bundesliga	LaLiga	Premier	SerieA	Average
Herfindahl	0,067	0,061	0,060	0,058	0,062
N = 1/Herfindahl	15	17	17	17	16
Campeón/Max Puntos	1,000	0,939	0,889	0,833	0,915
(Campeón-Ultimo)/Max Puntos	0,926	0,788	0,889	0,778	0,845
RSD or CV	0,474	0,470	0,467	0,414	0,456

1.2. Modelo de Análisis

El análisis de la intensidad competitiva de cada una de las etapas anterior y posterior al parón por la pandemia, teniendo en cuenta la temporada completa y cada uno de los periodos, permite observar si se producen cambios significativos que cabría imputar a los cambios en el escenario competitivo por la irrupción de la pandemia. De acuerdo con la hipótesis de Gibrat (1931) se puede establecer la relación entre cuotas de mercado de los agentes, Simon y Bonini (1958) y Lafuente y Salas (1983). La relación que se obtiene queda expresada a través de la relación entre la cuota del líder S_1 y la de los demás competidores, dónde R_i indica la posición del competidor i : $\ln S_1 = \alpha + \beta \ln R_i + \epsilon_i$.

α es el indicador de la cuota del líder; β recoge la fracción de concentración entre los demás actores de la competición. En el Gráfico 1 se representan los resultados obtenidos para cada una de las ligas analizadas.



2. CONCLUSIONES

En los resultados obtenidos se observa un efecto muy notable entre la intensidad competitiva en los dos periodos muy manifiesto en la Bundesliga y LaLiga. En ellas se puede apreciar un segundo periodo con un dominio muy claro de líder frente a una notable intensidad competitiva en el primer periodo y en el total de la competición. El regulador de la competición es el garante de esa intensidad por la que debe velar en el desarrollo de la misma. Cabría indicar que los cambios en el escenario competitivo han supuesto efectos diferenciales entre las competiciones.

3. REFERENCIAS

- Hay, D.A. y Morris, D. J., 1991. *Industrial economics and organization: theory and evidence*. Oxford University Press, USA.
- Cabral, L., 2017. *Introduction on Industrial Organization*. The MIT Press.
- Simon H. y Bonini, 1971. Effects of Mergers and Acquisitions on Business Firm Concentration. *Journal of Political Economy*, 79.
- Lafuente, A. y Salas, V., 1983. Concentración y Resultados de las Empresas de la Economía Española. *Cuadernos Económicos del ICE* nº 22-23.



EL ÚLTIMO REDUCTO AMATEUR. ANÁLISIS DEL DEPORTE UNIVERSITARIO ESTADOUNIDENSE

Edgar Paz Tallos¹

¹ MBA Deporte
Universidade de Vigo

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp.29-32. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. OBJETIVO Y MOTIVACIÓN

El deporte concentra diferentes visiones y aproximaciones entre las que se encuentran el entretenimiento, mejora del estado físico y salud de las personas, así como un gran negocio en diferentes escalas; con impactos económicos directos e indirectos definidos según el nivel al que se encuentre dicha práctica deportiva.

Con esa premisa nace el objeto de este estudio, el cual es adentrarse y analizar un modelo multimillonario, tremendamente exitoso y desarrollado, pero cuyo argumento se aleja de aquello más habitual en el sector. El deporte universitario estadounidense está formado por diversas asociaciones, el trabajo se concentra en la más importante de todas ellas: la NCAA (*National Collegiate Athletic Association*).

Pretende aproximar un arquetipo único en el mundo y lo hace desde diferentes perspectivas: la histórica y la económica. Ambas indivisibles pues lo que diferencia a la práctica deportiva colegial en Estados Unidos de cualquier otro modelo es el amparo del término amateur para todos sus deportistas. Algo que hasta los JJ.OO. dejaron atrás hace décadas.

De este modo, se traza un recorrido que invita a encontrar paralelismos desde el nacimiento de la asociación hasta nuestros días. Se analizan y estudian datos macroeconómicos recientes para reforzar el conocimiento de dicho modelo; sin olvidar las tendencias y dirección futura que el mismo tomará en los próximos años.

Durante más de un siglo la NCAA ha permanecido casi impasible y ha logrado bloquear cualquier avance propuesto a la hora de recompensar a sus atletas con base en el volumen de dinero generado por sus competiciones deportivas interuniversitarias. El cambio está próximo, por lo que es importante establecer cómo y por qué.

2. METODOLOGÍA

Una de las partes fundamentales del estudio se encuentra en el análisis de datos macroeconómicos que nos permitan identificar el tipo de gestión que llevada a cabo por la NCAA. De este modo se acude a información oficial proporcionada por la propia asociación así como a referencias publicadas por organismos oficiales dependientes del gobierno de los Estados Unidos. En todos los casos se han recogido métricas de periodos de tiempo recientes por lo que refleja una imagen moderna y cercana en el tiempo. Permitiendo observar tendencias y diferencias en la propia estructura del deporte universitario en aquel país.

También se toman y analizan figuras o contratos a través de los cuales se generan fuentes de ingresos tremendamente importantes: derechos de retransmisión,

patrocinios, *social media*, etc. La intención no es otra que la de conocer el ciclo económico que gira alrededor del deporte en las universidades estadounidenses.

3. RESULTADOS

El trabajo desprende varios resultados en diferentes ámbitos. En el histórico se comprueba que las formas y problemas derivados de un concepto elástico del amateurismo apenas han variado demasiado desde la creación de la NCAA.

En el económico se demuestra como bajo ese amparo de lo amateur se esconden cifras y cantidades que poco tienen que envidiar a las asociadas con las grandes ligas profesionales; profundizando en el debate sobre si los deportistas pueden sacar réditos económicos de su actividad.

También se pretende conocer alguno de los motivos que llevan a acometer cuantiosos gastos que ponen en entredicho la gestión de muchos de los programas atléticos. En la Tabla 1 observamos la correlación entre el gasto por equipo de fútbol americano y el porcentaje de victorias.

Tabla 1. Correlación entre el gasto medio por equipo de fútbol americano y porcentaje de victorias en las conferencias Power 5 de la NCAA (2017-2019).

PAC 12	SEC	BIG TEN	BIG 12	ACC	TOTAL FBS
$r = 0.432$	$r = 0.443$	$r = 0.468$	$r = 0.427$	$r = 0.448$	$r = 0.409$

Además, aunque de manera más ligera, se enfrenta la competencia dentro de los propios centros académicos por los recursos disponibles así como la utilización de los mismos.

4. REFERENCIAS

- Smith, R.A., 1988. *Sports&Freedom: The Rise of Big-Time College Athletics*. Oxford University Press.
- Sperber, M., 2000. *Beer and Circus: How Big-Time College Sports is Crippling Undergraduate Education*. Nueva York: Holt Paperbacks.
- Byers, W., 1995. *Unsportsmanlike Conduct: Exploiting College Athletes*.
- Zimbalist, A., 1999. *Unpaid Professionals: Commercialism and Conflict in Big-Time College Sports*. Princeton University Press.
- S.W.Pope., 1996. Amateurism and American Sports Culture: The Invention of an Athletic Tradition in the United States, 1870-1900. *The International Journal of the History of Sport*, 13(3), 290-30.
- Hurst, T.R., 2000. Payment of Student-Athletes: Legal & (and) Practical Obstacles. *Villanova University Charles Widger School of Law Digital Repository*, 7, 55-82.
- Koch, J.V., 1985. The Economic Realities of Amateur Sports Organization. *INDIANA LAW JOURNAL*, 10-29.

Matthew J. Wilson, K.L., 2013. NCAA Division I Men's Basketball Coaching Contracts: A Comparative Analysis of Incentives for Athletic and Academic Team Performance Between 2009 and 2012. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 81-95.

Pahls, M.C., 2006. Athletics Success and Program Expense in NCAA Sports, 1-246.

NCAA, 2019. NCAA Division I Manual. The National Collegiate Athletic Association.



CLUBS OBJECTIVES' DISCREPANCIES ACROSS DOMESTIC FOOTBALL LEAGUES IN EUROPE

Pedro Garcia-del-Barrio¹ and Stefan Késenne²

¹ Economics Department
University of Navarra

² Emeritus Professor of Economics
Economics Department, University of Antwerp

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 33-37. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCTION

The economic theory assumes that the firms' objective is achieving the greatest economic returns (profit maximisation hypothesis). Nevertheless, sport economists discuss since long ago if this assumption also applies to organizations engaged in sport competitions, like European football clubs. Previous studies, both theoretical and empirical, provide evidence that the choices of the clubs, concerning hiring of talent, are better described by sport performance maximisation subject to a budget constraint (win maximising hypothesis), than by profit maximising behaviour.

This paper empirically investigates— across European leagues – discrepancies in the clubs' strategies concerning win versus profit maximising objectives. Our analysis also aims to elucidate the reasons why some leagues may deviate more clearly than other from the presumed chosen objectives. Our empirical study is meant to convey relevant implications concerning talent hiring, competitive balance and leagues' regulation. Actually, our results disclose that significant disparities exist across leagues, and also among clusters of teams depending on their economic and visibility status.

2. RELATED LITERATURE

Economists initially assumed that sport-teams tend to behave as profit maximisers (Rottenberg, 1956; Noll, 1974; Quirk & Fort, 1992). Yet, Sloane (1971) raised serious doubts that such assumption was realistic in the context of European football. Other researchers also expressed reluctancies to profit maximising aims (Quirk & El-Hodiri, 1974; Vrooman, 1995; Zimbalist, 2003).

Following Sloane, Késenne (1996), and Késenne (2000), argued that football clubs should be treated, rather than as profit maximizers, as win maximizers subject to a profit constraint. A similar claim was supported by other authors: Vrooman, 2007; Garcia-del-Barrio & Szymanski, 2009; Peeters & Szymanski, 2014; and Fort, 2015; among others. Dietl et al. (2011) further elaborated on this by advocating that the clubs try to maximize a weighted combination of sport performance and profits.

3. THEORETICAL APPROACH AND RESULTS

To accomplish the objectives of this paper, we follow the methodology proposed by Garcia-del-Barrio & Szymanski (2009). First, we apply the regression analysis to each of the leagues to estimate the revenue equations with respect to sport attainments.

Then, four performance equations are also estimated, defined as a function of talent (as captured through the annual wages). In carrying out the estimations, a

logarithmic transformation of “league position” was applied, allowing us to account for non-linearities in the functional form. The specification of the equations is as follows:

$$Revenues_{it} = \alpha + \beta \cdot \ln\left(\frac{43 - LeaguePosition_{it}}{LeaguePosition_{it}}\right) + \omega_{it} \tag{1}$$

$$\ln\left(\frac{43 - LeaguePosition_{it}}{LeaguePosition_{it}}\right) = a + b \cdot Wages_{it} + \varepsilon_{it} \tag{2}$$

Table 1 reports the estimated coefficients of Equation (1) and Equation (2), for each of the four domestic leagues that have been studied.

Table 1. Revenue and Performance Equations.

	PremierLeague	La Liga	Serie A	Ligue 1
Revenue Eq.		Dep.Var.	Annual_Revenues	
ln_LeagPosit.	61.5916*** (11.380)	68.5742*** (7.837)	43.0850*** (9.846)	36.7841*** (5.825)
Constant	192.7700*** (24.222)	107.0245*** (11.999)	112.3077*** (24.463)	70.0718*** (13.084)
N. Obs.	179	179	179	179
R ² -Ajusted	0.42022	0.41844	0.51433	0.35833
AIC	2.183.22	2.224.75	1.987.85	2.044.96
Performance Eq.		Dep.Var.	ln_LeagPosit.	
Annual Wage	0.01347*** (11.995)	0.01117*** (9.744)	0.02036*** (16.054)	0.01933*** (7.843)
Constante	-1.60753*** (-10.339)	-0.70272*** (-6.366)	-1.26760*** (-10.374)	-0.90575*** (-6.605)
Número Obs.	179	179	179	179
R ² -Ajustado	0.43793	0.43535	0.52292	0.41222
AIC	548.719	551.316	519.372	556.722

Note: Estimations by OLS with robust standard errors | t-statistics in parenthesis.

Statistical significances: * p<0,05; ** p<0,01; *** p<0,001.

Using the estimators of Table 1, we then calculate the optimal “league position” of the teams for either maximizing profits (P^*) or wins (\hat{P}), depending on their priorities and objectives. Finally, we compare the positions actually achieved by the teams, at the end of the season, to each of the two theoretical values, (P^*) and (\hat{P}), and investigate which of the two theoretical values are closer to the actual choices of the football clubs.

4. CONCLUSIONS

The results of this exercise, collected in Table 2, corroborate previous findings: the European football clubs tend to behave as win maximizing, rather than as profit maximizing enterprises. According to the size of the deviations of actual positions with respect to the theoretical values, the mentioned result results to be stronger in the Spanish La Liga and the English Premier League than in the other competitions.

Table 2. Deviations from the real position. Average by domestic leagues.

Deviations	N	La Liga	Premier L	Serie A	Ligue 1
Actual position (P)	153	10.63	10.94	10.56	10.57
Max. Wins (\hat{P})	153	9.00	9.52	4.26	6.10
Max. Profits (P^*)	153	20.00	19.35	18.96	18.33
$\hat{P} - P$	153	-1.63	-1.42	-6.30	-4.47
$P^* - P$	153	9.37	8.42	8.41	7.77

Note: Estimations by OLS with robust standard errors | *t*-statistics in parenthesis.

5. ACKNOWLEDGEMENTS

We acknowledge the research support of Guillermo García. We are also grateful to Angel Barajas, Giambattista Rossi, Massimo Ruberti and Alice Aguiar-Noury, for their generosity in sharing data in gathering the data set.

6. REFERENCES

- Dietl, H.M., Grossmann, M. & Lang, M., 2011. Competitive Balance and Revenue Sharing in Sports Leagues With Utility-Maximizing Teams. *Journal of Sports Economics*, 12(3), 284-308.
- El-Hodiri, M. & Quirk, J., 1971. An Economic Model of a Professional Sports League. *Journal of Political Economy*, 79, 1302-1319.
- Fort, R. & Quirk, J., 1995. Cross-Subsidization, Incentives, and Outcomes in Professional Team Sports Leagues. *Journal of Economic Literature*, 33, 1265-1299.
- Fort, R., 2015. Managerial objectives: A retrospective on utility maximization in pro team sports. *Scottish Journal of Political Economy*, 62(1). 75-89.
- Garcia-del-Barrio, P. & Szymanski, S., 2009. Goal! Profit maximization and win maximization in football leagues. *Review of Industrial Organization*, 34, 45-68.
- Késenne, S., 1996. League management in professional team sports with win maximizing clubs. *European Journal for Sport Management*, 2(2), 14-22.
- Késenne, S., 2006. The Win Maximization Model Reconsidered: Flexible Talent Supply and Efficiency Wages. *Journal of Sports Economics*, 7, 416-427.
- Noll, R.G., 1974. Attendance and price setting. In R. G. Noll (Ed.), *Government and the sports business* (pp. 115-157). Washington, DC: Brookings Institution.

- Quirk, J., & Fort, R., 1992. *Pay dirt: The business of professional team sports*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Quirk J. & El Hodiri M., 1974. The economic theory of a professional sports league. In: Noll R. (eds) *Government and the Sports Business*. Brookings, Washington DC, pp. 33-80.
- Peeters, T. & Szymanski, S., 2014. Financial fair play in European football. *Economic Policy*, 29(78), 343-390.
- Rottemberg, D., 1956. The baseball players' labor market". *Journal of Political Economy*, 64(3), 242-258.
- Sloane, P., 1971. The economics of professional football: the football club as utility maximiser. *Scottish Journal of Political Economy*, 17, 121-46.
- Vrooman, J., 1995. A General Theory of Professional Sports Leagues. *Southern Economic Journal*, 61, 971-990.
- Vrooman, J., 2007. Theory of the Beautiful Game: The Unification of European Football. *Scottish Journal of Political Economy*, 54, 314-354.
- Zimbalist, A., 2003. Sport as business. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 503-511.



EFFECTOS ECONÓMICOS DE UNA SUPERLIGA FUTBOLÍSTICA EUROPEA A TRAVÉS DEL BIG DATA

Jordi Tarrés Moscoso¹

¹ UPF Barcelona School of Management

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 39-42. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. CONSECUENCIAS DE UN MODELO DE LA ÉLITE EUROPEA

El proyecto de la Superliga Europea conllevaría unas consecuencias económicas de gran alcance. Se ha simulado una competición en la que intervienen 6 equipos de la Premier League (Manchester Utd., Manchester City, Liverpool, Chelsea, Tottenham y Arsenal), 4 de LaLiga (Real Madrid, FC Barcelona, Atlético de Madrid y Sevilla), 2 de Ligue1 (PSG y Olympique de Lyon), 2 de la Bundesliga (Bayern Múnich y Borussia Dortmund) y 4 de la Serie A (Juventus, Roma, Milán e Inter de Milán) para comparar el efecto en relación con la estructura de las ligas actuales. Para cada equipo se han recogido 82 variables que incluyen tanto valores absolutos de algunos indicadores como ratios habituales en el análisis económico-financiero de las organizaciones durante las temporadas 2017-18 y 2018-19. Con estos datos se ha procedido a una triple aproximación empírica: análisis de correlaciones entre variables, modelo de regresión para explicar las variaciones en los ingresos de explotación y agrupación de los equipos.

2. RESULTADOS

2.1. Análisis de correlaciones

La Tabla 1 muestra algunos de los resultados del análisis descriptivo. En la tabla aparece el promedio por equipo en las 5 grandes ligas, para el grupo de los que formarían la Superliga y también para el resto de los equipos.

Tabla 1. Valores medios por equipo de una selección de indicadores.

Competición	Activos totales	Ingresos Explotación	Rtdo. explotación
Bundesliga	235,3	236,7	8,3
La Liga	270,5	144,7	7,1
Ligue 1	157,0	94,3	0,2
Premier League	397,2	249,1	1,6
Serie A	252,2	152,3	-14,1
Resto Equipos	138,4	98,0	-2,8
Equipos Superliga	825,8	486,8	7,9

Fuente: Elaboración propia.

Los equipos integrantes de la Superliga muestran un liderazgo económico en recursos, en ingresos y en beneficios, en relación con el resto de los equipos. Las correlaciones más destacadas aparecen entre los ingresos de explotación y el inmovilizado inmaterial (0,84) y los otros pasivos corrientes (0,81).

Tabla 2. Correlación lineal con los Ingresos de Explotación.

Ingresos explotac.	Inmov. Inmat.	Otros pasivos	Acreedores	Efectivo
Coefficiente de corr.	84%	81%	73%	73%

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Modelo explicativo de las variaciones en los ingresos de explotación

A continuación, se ha estimado un modelo de regresión lineal para identificar las variables que mayor poder predictivo tienen sobre los ingresos de explotación. Teniendo en cuenta las características de la base de datos utilizada, se han incorporado 3 condicionantes: el fondo de maniobra debe ser positivo; la financiación propia (patrimonio neto) no puede ser inferior a la financiación ajena (pasivos corriente y no corriente) y, finalmente, el patrimonio neto no puede ser inferior a la mitad del capital social ni tampoco puede ser negativo. Los resultados de la regresión permiten señalar que hemos obtenido un 68,42% de precisión del modelo. La bondad del modelo es adecuada para el propósito de la investigación.

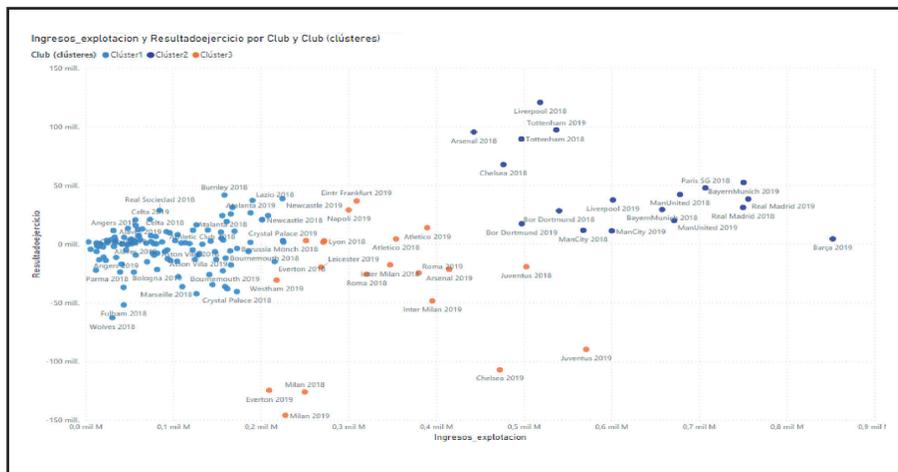
Tabla 3. Resultados del modelo de Regresión.

Variables	Coef.Regresión	Error Estándar
Fondo de Maniobra	-0,13	0,01
Financiación Propia	-0,17	0,01
% Capital Social sobre PN	-0,18	0,01
Constante	0,62	0,05
N = 162 R ² = 0,68 Precisión: 68,4% Error Cuadrático Medio: 0,47		

Fuente: Elaboración Propia.

2.3. Agrupación de equipos

Mediante el análisis clúster del tipo K-Means se ha procedido a establecer una clasificación robusta de los equipos en base a sus datos económicos y financieros. Hemos corroborado como el número óptimo son 3 clústeres, porque la distancia euclídea es de 0,75 estando cercana a 1 e indica la buena separación de clústeres.



Fuente Figura 1: Elaboración Propia.

3. CONCLUSIONES

A través de los condicionantes vemos como la distancia del potencial económico que está en 4-5 veces entre los clubes de primera y los posibles integrantes de la Superliga, se vería exponencialmente aumentada pudiendo llegar a 16-20 veces. La decisión del inicio de la Superliga, provocaría una polarización muy clara del poderío económico deportivo y una pérdida de entidad en las sociedades donde el fútbol está muy arraigado. La clase media de los 3 clústeres desaparecería, algunos de los clubes tendrían el riesgo del concurso de acreedores y la disolución de la entidad deportiva, pudiendo suponer una pérdida de oportunidades para los equipos más humildes.

4. REFERENCIAS

AMADEUS (Bases de Datos de la Compañía Bureau Van Dijk), 2020. Disponible en: <https://amadeus.bvdinfo.com/versión-2021128/Login.serv>.

INSTAT (Operadores con Proveedores de Datos Deportivos), 2020. Disponible en: <https://football.instatscout.com/login>.

Forrest, D., Simmons, R. y Szymanski, S., 2004. Broadcasting, attendance and the inefficiency of cartels. *Review of Industrial Organization*, 24(3), 243-265.

Sánchez, L.C., Barajas, A. y Sánchez-Fernández P., 2019. Finanzas del Deporte: Fuentes de Ingreso y Regulación Financiera en el Fútbol Europeo. *Deporte y Economía, Papeles de Economía Española*, 159, 200-223. Ed.Funcas.



VENTAJA LOCAL Y SESGO DEL ÁRBITRO: EVIDENCIA EMPÍRICA EN EL FÚTBOL ESPAÑOL

Toni Mora López¹ y Carles Murillo Fort²

¹ Universitat Pompeu Fabra

² UPF Barcelona School of Management

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 43-46. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

La presente comunicación se basa en el Trabajo Final del Grado en Economía realizado en la Universitat Pompeu Fabra. La ventaja local y el sesgo del árbitro son factores que influyen en el resultado final de una competición deportiva y, en particular, en el fútbol profesional. Existe abundante literatura que ha tratado de comprobar empíricamente de qué manera la presión social causada por el público puede afectar al comportamiento de jugadores y árbitros. Tras la pandemia del Covid-19, las autoridades sanitarias decidieron retomar la competición futbolística profesional sin espectadores en la mayoría de los países. Esta decisión, exógena al resultado, permite analizar el efecto del público en el resultado y otras variables de interés a través de un experimento natural. El propósito de este trabajo es cuantificar el grado de reducción de la ventaja local y el sesgo del árbitro causado por la falta de aficionados.

2. MATERIAL Y MÉTODO

La base de datos utilizada contiene los partidos de las temporadas 2018-19, 2019-20 y los partidos disputados de la primera vuelta de la temporada 2020-21. La base de datos contiene 2077 partidos: 945 de 1ª división (296 jugados a puerta cerrada), 1132 partidos de la 2ª división (350 disputados a puerta cerrada). La muestra contiene un total de 2.077 partidos, 1431 con fans y 646 sin fans. Los datos se han obtenido de las siguientes plataformas: www.football-data.co.uk y www.fbref.com.

2.1 Modelo empírico

Especificando un modelo similar al empleado por Scoppa (2021) y Endrich & Gesche (2020), entre otros, se ha utilizado cada observación (partido) 2 veces. De esta manera se ha podido analizar cada variable de interés desde la perspectiva del local y del visitante, es decir, para un mismo partido existen dos observaciones: la primera de ellas se refiere al equipo local y la segunda al equipo visitante. Los errores estándar se han agrupado a nivel de partido. Se ha estimado el siguiente modelo de diferencias en diferencias por MCO:

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{Local}_{it} + \beta_2 \text{Nofans}_t + \beta_3 \text{Local}_{it} \times \text{Nofans}_t + f_{\text{Equipo}} + f_{\text{Jornada}} + f_{\text{Árbitro}} + U_{it}$$

Local_{it} es una variable binaria que recibe el valor 1 si el equipo *i* juega como local y 0 si juega como visitante en el partido *t*. La variable Nofans_t es una variable binaria que recibe el valor 1 si el partido se disputa sin aficionados y 0 si no es así. El término de interacción Local_{it} × Nofans_t corresponde al estimador de diferencias en diferencias. Se añaden efectos fijos de equipo (*f*Equipo) y jornada (*f*Jornada) para la ventaja local y para el sesgo de árbitro se han añadido los efectos fijos de árbitro (*f*Árbitro). *U*_{it} corresponde al término de error del modelo. En cuanto al análisis de los coeficientes, β_1 mide el efecto de jugar como local pre Covid-19. β_2 captura el efecto de jugar

sin fans, mientras que β_3 es el estimador de diferencias en diferencias que mide el efecto diferencial de jugar como local post Covid-19 respecto jugar como local pre Covid-19. Como variables de interés se analizan los goles anotados para medir la ventaja local y las tarjetas amarillas mostradas para valorar el sesgo del árbitro.

Tabla 1. Regresión MCO. Variables dependientes: "Goles" y "Tarjetas Amarillas".

Variable	Goles 1 ^a	Goles 2 ^a	Tarjetas Amarillas 1 ^a	Tarjetas Amarillas 2 ^a
Local	0.387*** (0.059)	0.324*** (0.049)	-0.151* (0.079)	-0.292*** (0.072)
Nofans	-0.023 (0.077)	-0.162** (0.069)	-0.452*** (0.105)	-0.511*** (0.109)
LocalxNofans	-0.187* (0.108)	-0.024 (0.086)	0.241* (0.13)	0,219* (0.129)
Constante	0.777*** (0.184)	0,818*** (0.155)	2.516*** (0.322)	2,571*** (0.339)
EF Árbitro	No	No	Sí	Sí
EF Equipo	Sí	Sí	Sí	Sí
EF Jornada	Sí	Sí	Sí	Sí
F-Test	3.79	2.2	3.45	2.92
Observaciones	1890	2264	1890	2258
R ²	0.1206	0.064	0.1234	0.1153

Error estándar (entre paréntesis) agrupado por partido. *p-valor < 0,1; **p-valor < 0,05 y ***p-valor <0,01.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Como se observa en la Tabla 1, el equipo local en 1^a división anota 0,387 goles por partido más que el equipo visitante cuando el partido se disputa con aficionados. Después de jugar a puerta cerrada la diferencia se reduce en 0,187 goles (significativo al 90%). Sin embargo, en 2^a división no se ha obtenido diferencias significativas de un cambio en la diferencia de goles que en un período con aficionados era de 0,324 goles en favor de los locales. Con los datos analizados, existe evidencia significativa de una reducción de la ventaja local de, aproximadamente, un 50% para los partidos disputados en la 1^a división. Sin embargo, para el conjunto de partidos disputados en 2^a división no se ha obtenido evidencia significativa de una reducción de la ventaja local. Estos resultados tienen cierta similitud a los encontrados por Fischer & Haucap (2020), que encuentran diferencias significativas en la ventaja local para la Bundesliga, pero no para la 2^a y 3^a división. En cuanto al comportamiento de los árbitros, los resultados permiten señalar que el sesgo de su actuación desaparece en los partidos de 1^a división: cuando hay aficionados, los equipos locales tienen una ventaja en cuanto al trato con las tarjetas amarillas (-0,151 amarillas por partido)

que se convierte en una ligera desventaja en los partidos sin público ($-0,151+0,241 = 0,09$), ya que, cuando no hay aficionados, el conjunto local obtiene ligeramente más tarjetas amarillas que el conjunto visitante. Para los partidos de 2ª división se han obtenido unos resultados muy similares ($-0,292$ amarillas por partido para los locales), pero no idénticos. El trato favorable a los equipos locales se ha visto prácticamente eliminado ($-0,292+0,219 = -0,073$ amarillas por partido), pero el conjunto local sigue recibiendo una cantidad menor de tarjetas amarillas que el conjunto visitante. Se puede concluir que prácticamente se ha eliminado el trato favorable al equipo local, pero a diferencia de la 1ª división no se ha visto reflejado el cambio de tendencia.

4. LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Las conclusiones y resultados obtenidos en este trabajo corresponden a una muestra relativamente pequeña de datos para poder extrapolarlos a la realidad de forma absoluta. Además de la reducida base de datos creada, no se han podido añadir variables de control que traten de reducir el sesgo por variable omitida que puede tener el modelo debido a las pocas variables explicativas que contiene. Como líneas de investigación futura, además de la ampliación de la base de datos y competiciones a través de una mayor cantidad de variables explicativas y temporalidad en la muestra, deberían ensayarse otro tipo de modelos de regresión que tengan en cuenta la particularidad de la naturaleza de las variables explicadas, explorando modelos de variables de recuento, entre otras posibilidades.

5. REFERENCIAS

- Endrich, M. y Gesche, T., 2020. Home-bias in referee decisions: Evidence from "ghost matches" during the COVID19-pandemic. *Economics Letters*, 197.
- Fischer, K. y Haucap, J., 2020. Does Crowd Support Drive the Home Advantage in Professional Soccer? Evidence from German Ghost Games during the COVID-19 Pandemic.
- Garicano, L., Palacios-Huerta, I. y Prendergast, C., 2005. Favoritism Under Social Pressure. *Review of Economics and Statistics*, 87(2), 208-216.
- Nevill, A., Balmer, N. y Mark Williams, A., 2002. The influence of crowd noise and experience upon refereeing decisions in football. *Psychology of Sport and Exercise*, 3(4), 261-272.
- Scoppa, V., 2021. Social pressure in the stadiums: Do agents change behaviour without crowd support? *Journal of Economic Psychology*, 82, 102344.



DEPORTE PROFESIONAL

SECCIÓN 2





TORNEOS ELIMINATORIOS Y PROBABILIDAD DE VICTORIA: EL CASO DEL TENIS PROFESIONAL

Luis Muga¹ y Xabier Gonzalez²

¹ Departamento Gestión de Empresas e INARBE
Universidad Pública de Navarra

² Departamento Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 49-52. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

La literatura ha mostrado que las probabilidades inferidas a partir de la información de casas de apuestas, así como las diferencias en ranking de los jugadores son buenos predictores de los resultados de los partidos de tenis profesional (Del Corral y Prieto-Rodríguez, 2010). Adicionalmente, se han mostrado diferencias entre los circuitos masculino y femenino en lo referente a la incertidumbre de los resultados de los partidos (Abinzano et al., 2021). Sin embargo, el impacto que pueden tener estas diferencias en la probabilidad final de victoria en un torneo es una cuestión poco explorada. En esta comunicación, a partir de las cuotas de la casa de apuestas BET365 entre los años 2007 y 2020, se realiza una exploración del impacto en la probabilidad final de victoria en los circuitos ATP y WTA para cuatro alternativas diferentes de organización de un torneo con 8 jugadores: Escalera, Torneo sin cabezas de serie, torneo con cabezas de serie, y liguilla de cuatro jugadores con semifinales y final.

2. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

En primer lugar, a partir de las cuotas de la casa de apuestas Bet365 entre 2007 y 2020 se han computado las probabilidades de victoria de los enfrentamientos entre los 8 mejores jugadores situados en los rankings, tanto ATP como WTA. Los resultados de las correspondientes matrices de enfrentamientos, así como la diferencia entre ambos circuitos se encuentran en la tabla 1. En general, se pueden observar mayores probabilidades de victoria para el jugador mejor situado en el ranking para el caso del circuito ATP, salvo para el caso del enfrentamiento entre los números 1 y 2 del ranking (70,4% en el circuito WTA y 56.7% en el circuito WTA siendo la diferencia significativa al 5% a partir del contraste de medias realizado). Estos resultados son consistentes con la idea de un mayor nivel de incertidumbre sobre el resultado final en el circuito ATP frente al circuito WTA, es decir, se aprecia que para la muestra empleada para 10 emparejamientos analizados es más probable que gane el favorito en el circuito ATP frente a un único caso en el circuito WTA.

En segundo lugar, a partir de dichas matrices de probabilidades se han realizado 100.000 simulaciones de cuatro tipos diferentes de organización de competiciones. Escalera (ESCAL), Torneo eliminatorio sin cabezas de serie (N.SEED.T), Torneo eliminatorio con cabezas de serie (SEED.T), y dos liguillas de cuatro jugadores con semifinales y final (R.R.).

Tabla 1. Probabilidades de victoria calculadas a través de las cuotas ofrecidas por Bet365, 2007 – 2020 y diferencia entre circuito masculino y femenino (** indica que la diferencia resulta significativa al 5%).

	RANK	2	3	4	5	6	7	8
ATP	1	56,7%	68,6%	74,6%	81,5%	83,8%	84,6%	86,7%
	2		63,1%	67,8%	75,5%	76,4%	77,5%	82,0%
	3			51,9%	64,4%	70,3%	69,7%	69,9%
	4				56,2%	57,0%	65,0%	73,9%
	5					59,2%	63,8%	67,2%
	6						55,6%	59,2%
	7							57,9%
WTA	1	70,4%	66,6%	72,5%	78,1%	71,3%	77,7%	69,0%
	2		53,0%	58,7%	61,8%	61,2%	65,6%	71,1%
	3			56,4%	57,1%	63,1%	62,6%	63,0%
	4				61,0%	57,1%	64,0%	57,8%
	5					59,7%	56,9%	55,6%
	6						57,8%	60,9%
	7							52,3%
DIF	1	-13,7%**	1,9%	2,1%	3,4%	12,5%**	7,0%**	17,7%**
	2		10,0%**	9,0%	13,6%**	15,2%**	11,9%**	10,9%**
	3			-4,5%	7,3%	7,3%	7,1%	6,9%
	4				-4,8%	-0,1%	1,0%	16,1%**
	5					-0,5%	6,9%	11,6%**
	6						-2,2%	-1,7%
	7							5,6%

Los resultados (Tabla 2) muestran que las probabilidades observadas para los partidos individuales acaban trasladándose a los resultados de los torneos. Para el caso del torneo en escalera se puede observar una mayor probabilidad de que el número 1 acabe alzándose con la victoria para el circuito WTA (70%) que para el circuito ATP (61,8%), mientras que, para el caso del resto de formas de estructurar la competición, la probabilidad de que el favorito se alce con el torneo es mayor para el circuito ATP. Si excluimos el torneo organizado en escalera, la probabilidad de que el favorito se alce con el torneo es mayor en el caso del torneo con liguillas (actual forma en la que se organizan los torneos finales de ambos circuitos).

La combinación de probabilidades obtenida de los datos de la casa de apuestas también arroja el resultado de que es mucho más probable que el número 2 del

circuito consiga ganar un torneo disputado por los 8 mejores jugadores en el caso de la ATP que en el caso de la WTA.

Tabla 2. Probabilidades simuladas para distintos tipos de torneo a partir de las cuotas de la casa de apuestas Bet365 (2007 – 2020).

	RANK	ESCAL	N. SEED T.	SEED T.	R.R
ATP	1	61,8%	39,7%	41,6%	44,0%
	2	28,5%	26,9%	28,5%	29,6%
	3	6,7%	12,2%	11,1%	11,8%
	4	2,3%	8,7%	7,7%	7,6%
	5	0,4%	5,0%	4,4%	3,0%
	6	0,1%	3,4%	3,0%	2,0%
	7	0,0%	2,5%	2,4%	1,3%
	8	0,0%	1,6%	1,4%	0,8%
WTA	1	70,0%	37,1%	37,4%	42,4%
	2	16,4%	15,3%	16,6%	16,3%
	3	9,1%	13,7%	13,3%	13,5%
	4	3,1%	10,1%	9,7%	9,6%
	5	0,8%	7,0%	6,8%	5,4%
	6	0,4%	7,0%	6,7%	5,8%
	7	0,1%	4,6%	4,7%	3,2%
	8	0,1%	5,3%	4,9%	3,7%

3. CONCLUSIONES

Las simulaciones muestran que la forma de organizar los torneos tiene implicaciones en las probabilidades finales de victoria de los jugadores, así como que la mayor incertidumbre del circuito WTA impacta negativamente en la probabilidad de que la favorita gane los torneos para las formas más habituales de organizarlos. Se espera que al tener en cuenta los márgenes impuestos por las casas de apuestas estos efectos se vean potenciados, dados los mayores márgenes impuestos en el circuito WTA.

4. REFERENCIAS

- Barrutiabengoa, J.M., Corredor, P. y Muga, L., 2021. Does the Betting Industry Price Gender? *SSRN WP* https://www.ssrn.com/abstract_id=3760527.
- Del Corral J. y Prieto-Rodríguez J., 2010. Are differences in ranks good predictors for grand slam tennis matches? *International Journal of Forecasting*, 26, 551-563.



AFICIÓN VISITANTE EN EL FÚTBOL ESPAÑOL: APLICACIÓN DE UN MODELO DE GRAVEDAD A ESCALA NACIONAL

Ignacio Pérez Hernández¹, Pablo de Frutos Madrazo¹
y Beatriz Rodríguez Prado¹

¹ Departamento de Economía Aplicada
Universidad de Valladolid

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 53-56. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y OBJETIVOS

El análisis de la asistencia a eventos deportivos profesionales ha recibido gran atención en la literatura empírica de la economía del deporte desde que Rottenberg (1956) describiera los factores explicativos de la asistencia a partidos de béisbol. Una mayor accesibilidad a los datos ha llevado a la aparición en las últimas décadas de estudios en diferentes ligas, deportes y ámbitos geográficos.

El enfoque habitual en la mayoría de estos estudios es la estimación de una función de demanda que incluye variables independientes habituales, como el precio de las entradas o la renta de los aficionados y otras propias del sector que sirven para captar la heterogeneidad implícita de un evento deportivo como servicio consumido por los aficionados (García and Rodríguez, 2002; Buraimo., Tena and de la Piedra, 2018). Una de las principales limitaciones de los estudios anteriores es no discriminar a los aficionados por su lugar de origen: falta de análisis de la afición visitante o del desplazamiento de aficionados en el mundo del deporte profesional.

Este estudio pretende examinar por primera vez los determinantes del desplazamiento de aficionados visitantes en una liga de fútbol profesional. Presentamos los resultados de un estudio llevado a cabo en el fútbol profesional español en las temporadas 17-18 y 18-19 que pretende analizar cuáles son los factores que influyen en los aficionados a la hora de tomar la decisión de seguir a su equipo cuando juega de visitante o no hacerlo.

El objetivo fundamental es determinar cuáles son algunos de los factores más importantes que los aficionados tienen en cuenta a la hora de viajar para ver a su equipo competir como visitante, tratando de entender la importancia relativa de factores, demográficos, socioeconómicos o de gestión que influyen en la asistencia a un evento deportivo en un contexto particular. La consideración conjunta de todos ellos por parte de los clubes y las entidades organizadoras de la competición permitirá un incremento en el desplazamiento de los aficionados y un aumento de los ingresos de los clubes deportivos por este concepto.

2. METODOLOGÍA

Se aplica un modelo de gravedad a partir de un panel de datos tridimensional que trata de proporcionar una ecuación de equilibrio que muestre los factores por los que los aficionados se inclinan a seguir o no a sus equipos fuera de su localidad: definimos como fuerzas de emisión aquellas variables que guardan una relación directa con el equipo visitante y fuerzas de atracción aquellas que tengan relación con el equipo local. Otra serie de factores no se pueden encuadrar dentro de

ninguno de los anteriores y forman parte también de la adaptación de los modelos originales: no dependen directamente de ninguno de los equipos o son decididos por la entidad organizadora de la competición.

Se denota como i cada uno de los 44 equipos que actúan de local en las dos temporadas analizadas y como j a los 40 equipos de cuyas aficiones se disponen datos de desplazamiento en cada temporada, que se denota como t , donde $t = 2017-2018$ y $2018-2019$. De esta forma, i representa los equipos de las localidades donde se disputan los partidos ("destino" en terminología del modelo de gravedad, "local" en este artículo), j los clubes de origen de la afición visitante ("origen" en terminología del modelo de gravedad, "visitante" en este artículo) y t la temporada deportiva.

El número de entradas consumidas por la afición de un equipo i cuando visita a un equipo j durante la temporada t , expresada en logaritmos ($L_{\text{entradas_Vijt}}$), puede ser modelizada mediante una ecuación de gravedad, de la siguiente manera:

$$L_{\text{entradas_Vijt}} = \beta_0 + \beta_1 L_{\text{abonados_Vjt}} + \beta_2 L_{\text{población_Vjt}} + \beta_3 L_{\text{promedio_Vjt}} + \beta_4 L_{\text{renta_Vjt}} + \beta_5 L_{\text{precio_Lit}} + \beta_6 L_{\text{palmarés_Lit}} + \beta_7 L_{\text{asistenciamedia_Lit}} + \beta_8 L_{\text{pernoctaciones_Lit}} + \beta_9 L_{\text{temperatura_it}} + \beta_{10} L_{\text{distancia_ij}} + \beta_{11} L_{\text{sábado_ijt}} + \beta_{12} L_{\text{domingo_ijt}} + \beta_{13} L_{\text{hora_ijt}} + \beta_{14} L_{\text{categoría_ijt}} + \beta_{15} L_{\text{temporada_t}} + \beta_{16} L_{\text{algoenjuego_Vjt}} + \beta_{17} L_{\text{jornada_ijt}} + \beta_{18} L_{\text{apuestas_Vijt}} + \beta_{19} L_{\text{apuestas_Eijt}} + v_{ijt}$$

3. RESULTADOS

Los resultados obtenidos muestran la significatividad de los siguientes factores de emisión: número de abonados del equipo visitante, población y promedio de puntos obtenido en los partidos previos. Resultan significativos también factores de atracción como el precio, en sentido negativo, el palmarés del equipo local o la asistencia media al estadio y otros factores como la distancia, en sentido negativo o la categoría. No resultan sin embargo significativos otros factores como la renta, la temperatura o el número de pernoctaciones mensuales de la provincia donde se disputa el partido.

4. CONCLUSIONES

Varios factores que influyen de forma significativa en el desplazamiento de las aficiones están bajo el control de las instituciones organizadoras de las competiciones. Esto puede ser empleado para optimizar el desplazamiento de los seguidores a lo largo de una temporada: la hora y día de disputa de los partidos, el precio de la entrada, la distancia entre las ciudades, la incertidumbre del resultado del partido o el atractivo del estadio son algunos factores influyentes en la decisión de desplazamiento de los aficionados.

La vuelta de público a los eventos deportivos supondrá la reactivación de la economía de muchos clubes, y una buena planificación por parte de los mismos y por parte de las entidades organizadoras de las competiciones resultará decisiva para el futuro económico de las entidades deportivas. Una maximización en el desplazamiento de los aficionados también permitirá impulsar las economías locales de los lugares de destino y estimular un sector tan afectado como el del turismo.

5. REFERENCIAS

- Buraimo, B., Tena, J.D. y de la Piedra, J.D., 2018. Attendance demand in a developing football market: the case of the Peruvian first division. *European Sport Management Quarterly*, 18(5), 671–686.
- García, J. y Rodríguez, P., 2002. The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish Football League. *Journal of Sports Economics*, 3, 18–38.
- Rottenberg, S., 1956. The baseball players' labor market. *Journal of Political Economy*, 64(3), 242–258.



OUT OF YOUR LEAGUE? SPORTING EVENT ATTENDANCE AND NETWORK SOCIOECONOMIC DIVERSITY

Paolo Rungo¹ y José Manuel Sánchez Santos¹

¹ Departamento de Economía
Universidad de A Coruña

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 57-58. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCTION

The aim of this work is to analyze how attending live sporting events is related to the size and diversity of social networks. More specifically, it examines the extent to which informal social contact that is usually produced when people attend or converse about sporting events may facilitate the kind of social mixing that boosts bridging social capital.

The link between sports and social capital has attracted the attention of a growing body of research, as is well documented in Nicholson and Hoye (2008). Sports are a source of opportunity for the development of both social networks and social trust; thus, they generate social capital both at the individual and community levels (Peachey et al. 2015; Sherry et al. 2011; Zhou and Kaplanidou, 2017). According to some authors, a key factor for both establishing new relationships and strengthening existing relationships is frequent participation in sports or frequent meetings in a sports environment. The more time one spends engaging in sports or sports organizations, the higher the probability of one coming into contact with others is, which might translate into stronger existing relationships or even life-long friendships.

However, the role that sports engagement plays in the creation of different forms of social capital remains unclear and underspecified. First, it remains to be seen to what extent the impact of active sports participation applies to passive sports participation and, in particular, to attending sporting events. Second, there is a lack of evidence about the quality and socioeconomic diversity of the social relations developed through sports participation and spectatorship. More specifically, to the best of our knowledge, there are no studies that relate passive sports engagement with the extension and class diversity of social networks. If attendance is related to social capital, then it is crucial to understand what kind of ties this form of engagement strengthens, i.e., interactions with people with either similar or different socioeconomic backgrounds. In fact, heterogeneous social networks are the source of valued life outcomes.

2. METHOD AND DATA

Data were collected through the administration of a questionnaire to a representative sample of the Spanish population ($n = 3,000$) aged 18 years or older. Multistage sampling was based on the seven Spanish territorial units and the characteristics of habitat, sex and age. A method of randomized telephone contact (CATI - Computer-Assisted Telephone Interviewing) was conducted throughout the national territory.

The questionnaire was specifically designed to assess individual occupational class and the structure of individual social networks, and we used a class-based position generator designed to obtain information about interactions with strong ties (family and friends, separately). From this position generator, we derived three measures of the network structure. Concerning methodology, our measures of network structure are count variables, with a high degree of over-dispersion. Also, an increased number of respondents report not knowing any person in the position included in our instrument. Therefore, we estimate zero-inflated Poisson regressions to analyze the relationship between attendance to sporting events and the characteristics of the network of social ties.

3. RESULTS

Our results show that attending sporting events is associated with having a more extensive social network. Moreover, the number of social contacts increases with the frequency of attendance. For example, compared to those attending once per year or less, those who attend once every six months have 1.12 times as many social ties, and the rate ratio increases to 1.19 when the frequency of attendance is once per month (see Table 1). Also, a high frequency of attendance is associated with more socioeconomically diverse networks. Those who attend once per month or more have 1.21 as many social ties within the same class as those who attend once per year or less. Indeed, for the working class, such attendance boosts the number of high-class social ties. This result means that attending sporting events can act as a driver of bridging social capital. This finding is important because bridging social capital adds significantly to the creation of collective social capital shared by a community and improves the community's level of social interconnectedness.

Table 1. Determinants of network extension and diversity (summary table).

	(i)	(ii)	(iii)	(iv)
Poisson regression models	Total extension	Same class ties	Other class ties	Salariat ties
<i>Sports attendance</i>				
once every 6 months	0.112 *	0.164 *	0.084	0.121
once every three months	0.170 ***	0.153 **	0.190 ***	0.114
once per month	0.178 ***	0.188 ***	0.156 ***	0.176 ***
Number of obs.	2600	2600	2600	2600
Zero obs.	300	749	550	990
Wald chi ² (p-value)	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000

Note. *significant at 95% level; **significant at 99% level; ***significant at 99.9%. Control variables used in all regressions: Female, Age, Level of education, Social class of origin.

The link between sports spectatorship and the size and composition of social networks that we have brought to light may mask significant associations that exist for specific sports or types of sporting events. In any case, our findings do imply that there are at least some sporting events that attract people with different socioeconomic statuses and that there is an association between the frequency of attendance and social mixing.

4. REFERENCES

- Nicholson, M., & Hoyer, R., 2008. Sport and social capital: An introduction. In Nicholson, M., & Hoyer, R. (Eds.), *Sport and Social Capital* (pp. 1-20). Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Peachey, J.W., Borland, J., Lobpries, J., & Cohen, A., 2015. Managing impact: Leveraging sacred spaces and community celebration to maximize social capital a sport-for-development event. *Sport Management Review*, 18(1). 86-98.
- Sherry, E., A. Karg, & O'May, F., 2011. Social capital and sport events: Spectator attitudinal change and the Homeless World Cup. *Sport in Society* 14(1), 111-125.
- Zhou, R., & Kaplanidou, K., 2017. Building social capital from sport event participation: An exploration of the social impacts of participatory sport events on the community. *Sport Management Review*, 21(5), 491-503.



¿CUÁNTO VALORA UN AFICIONADO LA ENTRADA DE UN PARTIDO DE FÚTBOL EN EL ESTADIO? VARIABLES CALCULADAS A PARTIR DE UN MODELO DINÁMICO DE PRECIOS HEDÓNICOS

Daniel Megia Cayuela¹

¹Teoría e Historia Económica
Universidad de Málaga

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 61-66. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. RESUMEN

En este documento analizaremos cuáles son las variables principales por la cual los aficionados pagan una entrada por ir a ver un partido de fútbol en directo al estadio. Sabemos que cada aficionado valora y ordena sus preferencias a la hora de tomar la decisión de asistir in situ a ver un partido, por lo que determinaremos qué variables dentro de un partido son las más propensas al gasto por parte de los aficionados al fútbol y qué peso tiene en la decisión final cada variable. Como aspecto innovador, ofreceremos una herramienta potentísima para los clubes de fútbol profesionales para conocer las preferencias de sus aficionados y poder tomar decisiones óptimas en la fijación de precios, siempre con el objetivo de la optimizar la eficiencia y la maximización de beneficios. El marco teórico se centrará en el estudio de los principales equipos de la Liga Santander 1ª división española en las temporadas 2016-2019, justo anterior a la llegada del Covid que obligó a vaciar los estadios de aficionados. Los resultados obtenidos nos indicarán cómo existen diferentes niveles de consumo en la compra de una entrada según dos variables principales como son “valoración del partido” y “valoración del estadio”, que nos permitirá desglosar el precio de una entrada a partir de aplicar un criterio de precios hedónicos.

Palabras claves: Precios hedónicos, modelo de precios dinámicos, entrada de un partido de fútbol, teoría del consumidor.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Nuestro estudio versará sobre la fijación de precios de las entradas para partidos de fútbol dentro de la 1ª división española Liga Santander en las temporadas 2016 a 2019. Más concretamente determinaremos el valor del precio de las entradas según el criterio de los aficionados por parte de la demanda. Una pregunta sería: ¿por qué no enfocamos la fijación del precio de las entradas según el punto de vista de la oferta, es decir, del club de fútbol? Ante esta pregunta vamos a considerar que un club de fútbol de la 1ª división española oferta un espectáculo deportivo dentro de un mercado de competencia monopolística porque no habrá probablemente otro club que le pueda igualar el servicio y estaremos ante un bien selectivo como ocurre en la mayoría de ciudades españolas donde solamente habrá un solo equipo en la élite. Tendremos algunas excepciones como en ciudades como Madrid (Real Madrid/Atlético Madrid, Barcelona (Barça/Español) o Sevilla (Sevilla/Betis) donde existen más de 2 equipos en la élite, pero los aficionados solamente asistirán a los partidos de su equipo y nunca a los del equipo rival de la misma ciudad. Por tanto, el precio de las entradas de fútbol dentro de un mercado de competencia monopolística vendrá determinado por variables que no son de precio aceptante

como en competencia perfecta, sino por variables de tipo hedónicas según los atributos tangibles e intangibles de las que hablaba Palmquist (1984). Por tanto, será la demanda quién decida cuáles son las variables por la cual decidirá si compra una entrada para ver a su equipo de fútbol. Tomando como fundamento teórico la teoría del consumidor, enfocaremos este estudio como una situación donde el aficionado tendrá dos bienes. Estos bienes serán dos variables: la primera la definiremos como “valoración del partido” por parte del aficionado y, por otro lado como segunda variable, la valoración de las condiciones que le ofrece el escenario del partido que la denominaremos “valoración del estadio”. Una de las novedades respecto al estudio de García, Rodríguez y Todeschini (2020), es que solamente ellos contemplaban la calidad del equipo local, mientras que en nuestro estudio esta variable será la suma ponderada de la calidad del equipo local y del equipo visitante, calculada a partir de los valores que Transfermarkt.com nos da como referencia según la “valoración de las plantillas” a nivel de mercado y el puesto clasificatorio en la jornada en la cual se enfrenten.

3. OBJETIVOS

Los objetivos de este estudio se van a resumir en 3 puntos. El primero será determinar dentro del precio de una entrada de fútbol qué parte de importancia tiene para el aficionado el valor intrínseco del partido como espectáculo deportivo entre los equipos que se enfrentan, y por otro lado, qué parte tiene de importancia los atributos extrínsecos al partido como son las comodidades que le ofrece un estadio, como son el tipo de asiento, el ambiente, el día de la semana que se juega el partido, etc. Como segundo objetivo, una vez determinado los pesos de cada atributo y conocidos los precios reales de las entradas, determinar cuantitativamente el desglose del precio de la entrada de cada equipo de la 1ª división de la Liga Santander y comparar sus diferentes resultados. El tercer objetivo será determinar la tipología de bienes de las dos variables, a partir del cálculo elasticidad precio y renta.

4. METODOLOGÍA

La metodología aplicada procede de un modelo de precios hedónicos (DTP: dynamic ticket pricing). El estudio de preferencias de los aficionados al fútbol que acuden a un estadio se analizan a partir de la teoría del consumidor, utilizando una función de utilidad de Cobb-Douglas del tipo: $U(X_1, X_2) = A X_1^\alpha X_2^{1-\alpha}$, sujeta a una restricción presupuestaria del aficionado, es decir, la cantidad de dinero que destinaría a comprar la entrada, resultante de la suma de la variable intrínseca “valor del partido” (X_1) y de la variable extrínseca (X_2) “valor del estadio”.

$$\text{Max } U(X_1, X_2) = A X_1^\alpha X_2^{1-\alpha}$$

$$\text{Sa: } M = X_1 P_1 + X_2 P_2$$

Los cálculos de α de X_1 los obtendremos de la valoración económica según el valor de los equipos que disputen el partido, siendo el mismo un valor entre (0,1); al igual que la valoración otorgada a $(1-\alpha)$ de X_2 calculada su ponderación en base a la calidad del estadio y sus atributos, como son el tipo de asiento por cercanía por posición en el campo (tribuna, preferencia, fondo, gol y cercanía al campo). Calcularemos la relación marginal de sustitución (RMS), y a partir de aquí obtendremos la relación entre X_1 , X_2 para posteriormente desglosar un mapa de preferencias con los diferentes tipos de aficionados que pagan diferentes precios por el mismo evento, sujeta a la restricción presupuestaria por cada uno de los clubes de fútbol.

5. RESULTADOS OBTENIDOS

En la tabla nº1, se puntúan a los equipos por los atributos intrínsecos a los partidos de liga (valor del enfrentamiento, valor del equipo local y valor clasificatorio). En la tabla nº2, se puntúan a los equipos por los atributos extrínsecos al partido como es la asistencia al estadio y sus comodidades. En la tabla nº3, según las preferencias de los aficionados podremos desglosar el precio de una entrada por atributos intrínsecos y extrínsecos.

Tabla 1.

Temporada	Atributo nº1	Atributo nº2	Atributo nº3	Total	α
	Éxito deportivo	Valor equipo local	Valor enfrentamiento		
1 REAL MADRID	0,083	0,200	0,040	0,323	0,87
2 FB BARCELONA	0,075	0,211	0,039	0,326	0,88
3 ATH MADRID	0,075	0,123	0,045	0,243	0,87
4 SEVILLA	0,075	0,064	0,049	0,187	0,82
5 VILLARREAL	0,067	0,043	0,051	0,160	0,79
6 REAL SOCIEDAD	0,067	0,030	0,051	0,148	0,87
7 ATH BILBAO	0,067	0,041	0,051	0,158	0,78
8 ESPAÑOL	0,042	0,023	0,051	0,116	0,80
9 ALAVÉS	0,042	0,011	0,052	0,105	0,73
10 EIBAR	0,042	0,014	0,052	0,108	0,80
11 MALAGA	0,042	0,020	0,052	0,113	0,79
12 VALENCIA	0,042	0,077	0,050	0,168	0,81
13 CELTA VIGO	0,042	0,026	0,052	0,119	0,83
14 LAS PALMAS	0,042	0,015	0,052	0,109	0,80
15 BETIS	0,042	0,021	0,052	0,114	0,78
16 DEPORTIVO	0,042	0,025	0,052	0,119	0,80
17 LEGANES	0,042	0,013	0,052	0,107	0,76
18 SPORTING GIJON	0,025	0,014	0,052	0,091	0,74
19 OSASUNA	0,025	0,010	0,052	0,087	0,72
20 GRANADA	0,025	0,023	0,052	0,100	0,76
	1	1	1	0,15	0,80

Tabla 2.

Temporada 2016/2017	Atributo nº4 % ASISTENCIA	Atributo nº5 Clasif. UEFA	1- α
1 REAL MADRID	0,06	0,05	0,13
2 FB BARCELONA	0,06	0,04	0,12
3 ATH MADRID	0,05	0,04	0,13
4 SEVILLA	0,05	0,04	0,18
5 VILLARREAL	0,05	0,04	0,21
6 REAL SOCIEDAD	0,04	0,02	0,13
7 ATH BILBAO	0,05	0,04	0,22
8 ESPAÑOL	0,04	0,03	0,20
9 ALAVÉS	0,06	0,04	0,27
10 EIBAR	0,05	0,03	0,20
11 MALAGA	0,05	0,03	0,21
12 VALENCIA	0,05	0,04	0,19
13 CELTA VIGO	0,04	0,02	0,17
14 LAS PALMAS	0,04	0,03	0,20
15 BETIS	0,04	0,03	0,22
16 DEPORTIVO	0,05	0,03	0,20
17 LEGANES	0,06	0,03	0,24
18 SPORTING GIJON	0,05	0,03	0,26
19 OSASUNA	0,06	0,03	0,28
20 GRANADA	0,05	0,03	0,24
	1	0,03	0,20

Tabla 3.

Temporada 2016/2017	Entrada	Desglose Entrada	
	PRECIO MEDIO	Intrinseca α	Extrinseca 1- α
1 REAL MADRID	100 €	87 €	13 €
2 FB BARCELONA	82 €	72 €	10 €
3 ATH MADRID	105 €	91 €	14 €
4 SEVILLA	38 €	31 €	7 €
5 VILLARREAL	30 €	24 €	6 €
6 REAL SOCIEDAD	38 €	32 €	5 €
7 ATH BILBAO	70 €	55 €	15 €
8 ESPAÑOL	93 €	74 €	18 €
9 ALAVÉS	43 €	31 €	11 €
10 EIBAR	30 €	24 €	6 €
11 MALAGA	38 €	29 €	8 €
12 VALENCIA	48 €	39 €	9 €
13 CELTA VIGO	35 €	29 €	6 €
14 LAS PALMAS	45 €	36 €	9 €
15 BETIS	63 €	49 €	14 €
16 DEPORTIVO	30 €	24 €	6 €
17 LEGANES	28 €	21 €	7 €
18 SPORTING GIJON	33 €	24 €	9 €
19 OSASUNA	35 €	25 €	10 €
20 GRANADA	28 €	21 €	7 €
	50 €	41 €	9 €

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos son casi idénticos para las 3 temporadas de 2016-2019 debido a la poca variación en los datos de un año a otro. A nivel global, los datos determinan que de media las variables intrínsecas referidas al propio juego tienen un peso del 80% en las preferencias de los aficionados siendo de un 20% las variables extrínsecas derivadas del ambiente y las comodidades. El precio medio de una entrada es de 50€, donde se valora en 41€ la calidad de los equipos y de 9€ las comodidades del estadio. Los aficionados de los equipos mejor clasificados valoran más a su equipo que los atributos del entorno, mientras que los equipos con peores resultados, valoran algo más el estadio y las comodidades al tener equipos con menor valoración. Por último, el índice de asistencia a los estadios está en un 73%. Algo nos dice que todavía se puede mejorar la eficiencia de los clubes de fútbol en España respecto a la optimización de los ingresos vía ticketing con el aumento en la asistencia a los estadios por los aficionados.

7. REFERENCIAS

- Drayer, J. y Shapiro, S.L., 2009. Value determination in the secondary ticket market: A quantitative analysis of the NFL playoffs. *Sport Marketing Quarterly*, 18, 178–192.
- Drayer, J. y Shapiro, S.L., 2011. An examination into the factors that influence consumers' perceptions of value. *Sport Management Review*, 14(4), 389–398.

- Drayer, J., Shapiro, S.L. y Lee, S., 2012. Dynamic ticket pricing in sport: An agenda for research and practice. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 184–194.
- Dunne, P., 2012. Dynamic pricing trend sweeps across Major League Baseball. Retrieved from: <http://www.ticketnews.com/news/Dynamic-pricing-trend-sweeps-across-Major-League-Baseball021222303>.
- García, J. y Raya, J.M., 2011. Price and income elasticities of demand of housing characteristics in the city of Barcelona. *Regional Studies*, 45(5), 597–608.
- García, J., Pérez, L., y Rodríguez, P., 2017. Forecasting football match results: Are the many smarter than the few? In P. Rodríguez, B.R. Humphreys, & R. Simmons (Eds.), *The economics of sports betting* (pp. 71–91).
- García, J. y Rodríguez, P., 2002. The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish Football League. *Journal of Sports Economics*, 3(1), 18–38.
- García, J. y Rodríguez, P., 2009. Sports attendance: A survey of the literature 1973-2007. *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, 5(2), 111–148.
- García, J. y Rodríguez, P., 2013. The determinants of football match attendance in Spanish football: An empirical analysis. In P. Rodríguez, S. Késenne, & J. García (Eds.), *The econometrics of sport* (pp. 154–166).
- García, J., Rodríguez, P. y Todschini, F., 2020. The demand for the characteristics of football matches: a hedonic price approach. *Journal of Sports Economics*, 21(7), 688-704.
- Kemper, C. y Breuer C., 2016. Dynamic ticket pricing and the impact of time – an analysis of Price paths of the English soccer club Derby County. *European Sport Management Quarterly*, 16(2), 233-253.
- Mondello, M. y Rische, P., 2005. Variable ticket pricing in Major League Baseball: A case study of the St. Louis Cardinals. *International Journal of Sport Management*, 6, 214–232.
- Moore, J., 2010. Premier League pricing. An investigation of spectator ticket pricing strategy of football clubs within the English Premier League. Retrieved from http://pure.au.dk/portal/files/10650/Premier_League_Pricing_Thesis_May_2010.pdf.
- Neale, W.C., 1964. The peculiar economics of professional Sports: A contribution to the theory of the firm in sporting competition and in market competition. *Quarterly Journal of Economics*, 78(1), 1–14.
- Palmquist, R.B., 1984. Estimating the demand for the characteristics of housing. *Review of Economics and Statistics*, 66(3), 394–404.
- Shapiro, S.L. y Drayer, J., 2012. A new age of demand-based pricing: An examination of dynamic ticket pricing and secondary market prices in Major League Baseball. *Journal of Sport Management*, 26, 532–546.
- Shapiro, S.L. y Drayer, J., 2014. An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball. *Sport Management Review*, 17(2), 145–159.



PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LAS ÁRBITRAS Y ÁRBITRAS ASISTENTES DE FÚTBOL EN ESPAÑA: PRIMERA DIVISIÓN FEMENINA

M^a Luisa Martín-Sánchez^{1,2}, Javier Sánchez-Sánchez¹,
José Luis Felipe^{1,2} y Antonio Hernandez-Martin²

¹Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad Europea de Madrid

²Grupo IGOID
Universidad de Castilla-La Mancha

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 67-70. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

Las mujeres se han ido incorporando paulatinamente en el deporte, como ocurre más concretamente en el fútbol. Entre 2000 y 2006 el número de jugadoras registradas en las 207 asociaciones de la FIFA aumentó en un 50%, encontrándose en consonancia con un aumento sustancial en la participación y reconocimiento en los órganos internacionales (Petty & Pope, 2019). Otras iniciativas que han favorecido este cambio fueron la resolución del Parlamento Europeo sobre las mujeres y el deporte, y la creación de organizaciones específicas para impulsar la presencia de la mujer. Actualmente existe en España la Red de investigación en el arbitraje femenino *REFEREENET*, la cual tiene como objetivo proporcionar visibilidad a nivel nacional e internacional, aportar recursos científicos, así como buscar soluciones a las principales limitaciones y problemas presentes en la actual situación del arbitraje femenino. La participación de mujeres árbitras en grandes eventos competitivos, queda condicionado, por la evolución de su papel en el arbitraje. Sin embargo, no existen evidencias científicas que analicen el perfil sociodemográfico de la árbitra de fútbol.

Por lo tanto, el objetivo de este estudio fue analizar las características sociodemográficas de las árbitras y árbitras asistentes pertenecientes a la primera división de fútbol femenino en España.

2. METODOLOGÍA

La muestra de estudio estuvo compuesta por 45 mujeres de nacionalidad española conformada por árbitras (n=17) y árbitras asistentes (n=28) de Primera División Femenina. Las árbitras fueron informadas sobre el objetivo de la investigación, procedimiento y todas firmaron el consentimiento para realizar este estudio.

El instrumento comprendía una combinación de apartados específicos descriptivos, contenía 8 ítems y esta herramienta se utilizó antes del inicio de la competición de manera online, a través de un enlace que se proporcionó a todas las arbitras y árbitras asistentes. La información se recogió mediante un cuestionario auto-aplicado: ad hoc de respuestas abiertas y cerradas (Arbinaga, Fernández-Ozcorta, Herrera-Macías, & Vela-Calderón, 2019) con variables sociales: nivel de estudios; y variables deportivas.

Análisis estadístico

Se calcularon las medias y desviaciones típicas para árbitras y árbitras asistentes de Primera División de fútbol femenino español. Se comprobó la normalidad de las

variables mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov, concluyendo que todas siguen una distribución normal. Se ejecutó una prueba T para muestras independientes para analizar la existencia de diferencias significativas entre árbitras internacionales y nacionales. Se estableció un nivel de significación de $p < 0.05$. Estos datos se analizaron estadísticamente con SPSS V24.0 (SPSS Inc, Chicago, IL, USA).

3. RESULTADOS

El análisis del nivel de estudios en árbitras y árbitras asistentes de Primera división mostró elevados porcentajes en formación universitaria y máster entre las árbitras. Se evidenciaron resultados similares entre las árbitras asistentes en formación universitaria, máster y formación profesional (grado superior).

Las árbitras no mostraron diferencias significativas en las variables de edad y deportivas (Tabla 1).

Tabla 1. Características descriptivas (media y desviación típica) de las árbitras y árbitras asistentes en Primera División Fútbol Femenino Español. 2019.

	Árbitra principal	Árbitra asistente
N	17	28
	M \pm DT	M \pm DT
Edad (años)	29.47 \pm 5.01	27.28 \pm 3.44
Años en el arbitraje (n)	12.35 \pm 6.35	8.82 \pm 4.15
Edad de inicio en el arbitraje (n)	17.11 \pm 6.62	18.46 \pm 4.62
Años Experiencia en Primera División (n)	2.76 \pm 0.83	2.36 \pm 0.87
Años en Llegar a Primera División (n)	9.59 \pm 6.03	6.46 \pm 3.82
Número partidos nacionales oficiales arbitrados (n)	15.19 \pm 7.66	15.63 \pm 7.69
Número total entrenamientos semanales (n)	4.53 \pm 1.19	4.39 \pm 0.82
Duración media sesión entrenamiento (min)	77.65 \pm 14.76	68.57 \pm 14.13

M: media; DT: desviación típica.

En relación a las características del total de árbitras y árbitras asistentes de Primera División y su participación en Partidos Internacionales (Tabla 2), las árbitras que participaron en partidos internacionales mostraron un mayor número de años de experiencia en el arbitraje (+3.53; IC95%: 0.035 a 7.10; $p < 0.05$) en comparación a las árbitras que no participaron en competiciones internacionales. Las árbitras internacionales evidenciaron un inicio significativamente más temprano en el arbitraje (14.46 \pm 7.21 años), en comparación a las árbitras que todavía no habían alcanzado ese rango (19.37 \pm 3.80 años; $p < 0.05$).

Tabla 2. Características descriptivas de las árbitras y árbitras asistentes en Primera División Fútbol Femenino Español que participan en Partidos Internacionales Oficiales.

	Participación Partidos Internacionales	No Participación Internacionales
N	13 M ± DT	32 M ± DT
Edad (años)	28.23 ± 5.96	28.06 ± 4.11
Años en el arbitraje (n)*	13.77 ± 0.61	8.69 ± 4.12
Edad de inicio en el arbitraje (n)*	14.46 ± 7.21	19.37 ± 3.80
Años Experiencia en Primera División (n)*	3.08 ± 0.61	2.28 ± 0.84
Años en llegar a Primera División (n)*	10.69 ± 5.85	6.41 ± 4.01
Número total entrenamientos semanales	4.69 ± 1.13	4.34 ± 0.89
Duración media sesión entrenamiento (min)	68.08 ± 12.64	73.59 ± 15.62

* Diferencias significativas para $p < 0.05$.

M: media; DT: desviación típica.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación se centra en analizar las características sociodemográficas de árbitras y árbitras asistentes pertenecientes a la primera división de fútbol femenino en España. Se encuentran limitaciones (estudio piloto), pero al tratarse del primer estudio sobre perfil sociodemográfico, puede sentar las bases para siguientes investigaciones. La información existente sobre el perfil sociodemográfico de la mujer en el arbitraje es muy reducida, la mayoría de las investigaciones analizan parámetros de rendimiento y, por lo general, la muestra suele estar compuesta por un mayor número de hombres que de mujeres (López, Alfaro, & Vázquez, 2018). Los resultados más importantes evidencian altos niveles de formación académica universitaria, así como la importancia de los años de experiencia en el desempeño arbitral para alcanzar el máximo nivel en el arbitraje femenino.

5. REFERENCIAS

- Arbinaga, F., Fernández-Ozcorta, E.J., Herrera-Macías, P.P. y Vela-Calderón, D., 2019. Burnout syndrome and resilience in soccer and basketball referees. *Revista de psicología del deporte*, 28(2), 23-32.
- Gómez, M., Alfaro, E. y Vázquez, B., 2018. Seminario "Mujer y deporte" INEF-Madrid. El acceso de las mujeres al deporte profesional: el caso del fútbol. Jornadas nacionales (Madrid, 19 y 20 de abril de 2018). *FEMERIS: Revista Multidisciplinar de Estudios de Género*, 3(2), 178-180.
- Petty, K. y Pope, S., 2019. A new age for media coverage of women's sport? An analysis of English media coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup. *Sociology*, 53(3), 486-502.



WHY DO FOOTBALL CLUBS WITH BALANCED FINANCIAL ACCOUNTS INCREASE THEIR CHANCES OF QUALIFYING FOR UEFA COMPETITIONS?

Pedro Garcia-del-Barrio¹ and Pablo Agnese²

¹ Economics Department
University of Navarra

² School of Economics and Social Sciences
Universitat Internacional de Catalunya and IZA Bonn

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 71-75. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCTION

The introduction of the Financial Fair Play (FFP) regulations by the governing body of European football (UEFA) was meant to encourage sustained financial stability of football clubs. The paper's objective is to empirically examine if the fulfilment of the UEFA FFP rules, as far as is related to European football clubs, implies a systematic positive improvement of sport attainments.

Specifically, we analyse if a close-fitting fulfilment of the break-even requirements, in the form of smaller Wage-to-Revenue Ratios (WRR), reflects that clubs adopt better managerial practices, which – after controlling for the clubs' talent (proxied by the wage bill) – translates into enhanced sport performance. Even if we focus on studying the chances for qualifying to participate in the UEFA competitions, we also pay attention to sport achievements of teams facing the risk of relegation. In this regard, our analysis also allows for the exploration of disparities across domestic leagues.

We use data on football teams playing in the 1st division, over the seasons 2009/10 to 2017/18, belonging to any of the 4 main domestic leagues: Premier League, La Liga, Serie A, and Ligue 1. (Data for Germany were not available).

2. DATA AND METHODOLOGY

We will carry out a brief empirical description on how the UEFA rules on FFP have differently affected the WRR in the four domestic leagues under analysis.

The empirical analysis is carried out on teams playing in the first division leagues in four countries that host some of the main European leagues: England, Spain, Italy and France. The full data set consists of 716 observations: 20 teams per league and season, from 2009/10 to 2017/18. (Due to missing values, the regression analysis was made on 716 – rather than 720 observations).

The data on financial variables – annual revenues (R_{it}) and annual wages (W_{it}) – for the majority of the clubs were obtained from Deloitte (Football Money League, FML; and Annual Report of Football Finance, ARFF) and from data bases like: SABI, Aida, Amadeus and Hoovers. For some clubs, the information was collected directly from the official clubs' accounts. Table 1 reports some descriptive statistics of the explanatory variables used in our empirical analysis.

Table 1. Descriptive statistics of the Main Variables.

Variable	Obs.	Mean	Std.Dev.	Min.	Max.
Annual Wages (Mill.)	716	73,8481	73,2633	7,6	529,1
Annual Revenues (Mill.)	716	121,3510	131,0356	13,4	749,7
Wage/Revenue (WRR) %	716	0,6510	0,1747	0,2	2,2
Points Domestic League	720	52,1208	16,8043	17,0	102,0
Games in UEFA CL	720	0,7972	1,8111	0,0	8,0
Games in UEFA EL	720	0,6611	1,6012	0,0	8,0

Sources: Deloitte ARFF, Deloitte FML and authors' own collection from club's accounts.

To identify WRR discrepancies across domestic leagues, the results of estimating Kernel probability density functions are shown in Figure 1. The analysis suggests the existence of wage inflation affecting the French Ligue 1 more intensively; whereas Italian Serie A appears to be on the other end of the scale.

Figure 1. Wage-to-Revenue Ratios - Kernel density functions by domestic leagues.

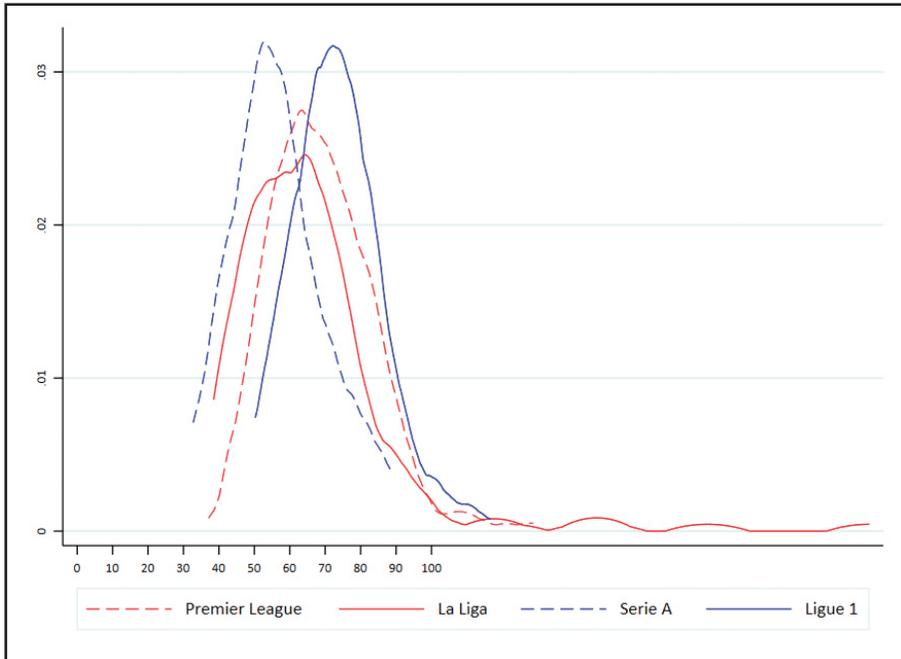


Table 2 shows the evolution of the standard deviations over time. There is evidence of a general drop around the time when the WRR requirements were implemented.

Table 2. Standard Deviations of Wage-to-Revenue Ratios by Football leagues (%).

<i>Std.Dev. Wag/Rev</i>	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
Premier Leag.	16.4190	17.0040	13.4922	16.4521	5.6962	11.7227	11.7950	8.5725	12.0172
La Liga	24.0738	31.0891	37.1567	15.9097	22.7566	13.0916	10.5193	12.1497	10.5455
Serie A	13.7992	15.6539	14.2782	11.1847	11.3961	12.4190	11.9893	9.2848	9.3164
Ligue 1	12.6183	13.5405	15.1707	8.8927	13.4676	11.4503	14.5244	14.3025	19.9189
TOTAL	18.3773	21.7583	23.7558	15.2548	15.0618	13.2115	13.9708	13.5472	16.4738

Sources: Deloitte ARFF, Deloitte FML and authors' own collection from club's accounts.

Moreover, the standard deviations converge towards similar values, which presumably disclose diminishing WRR disparities across teams and leagues.

3. MAIN RESULTS AND CONCLUSIONS

Our analysis is developed upon the acknowledgement that greater squad quality (as captured by the clubs' wage bills) implies better sport performances (Cf. Szymanski & Smith (1997); Forrest & Simmons (2002); and Barajas & Rodriguez (2010)). But then we can empirically verify the correlation between a closer fulfilment of break-even requirements and better sport achievements.

According to Peeters & Szymanski (2014), the introduction of FFP rules will provoke a greater competitive balance among football teams; whereas the opposite outcome is ventured by Garcia-del-Barrio and Rossi (2020). Regardless of the final effect on competitive balance, our paper concludes that the clubs that more strictly comply with the UEFA break-even requirements (teams with smaller WRR) will face enhanced chances for qualifying to European competitions. The reason for such a result might be the fact that a lack of rigor in the financial management of clubs, usually comes along with other types of mismanagement, which would also hinder the teams' sport performances.

4. REFERENCES

- Barajas, A. and Rodríguez, P., 2010. Spanish Football Clubs' Finances: Crisis and Player Salaries. *International Journal of Sport Finance*, 5(1), 52–66.
- Brandes, L., Franck, E. and S. Nüesch, S., 2008. Local Heroes and Superstars: An Empirical Analysis. *Journal of Sports Economics*, 9(3), 266–286.
- Forrest, D. and Simmons, R., 2002. Team salaries and playing success in sports: a comparative perspective. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 72(4), 221–238.

- García-del-Barrio, P. and Rossi, G., 2020. How the UEFA Financial Fair Play regulations affect to football clubs' priorities and competitive balance? *European Journal of Government and Economics*. Forthcoming.
- Green, C., Lozano, F., and Simmons, R., 2015. Rank-Order Tournaments, Probability of Winning and Investing in Talent: Evidence from Champions' League Qualifying Rules. *National Institute Economic Review*, 232(1), R30–R40.
- Heiskanen, A. (2017). UEFA Financial Fair Play's effect on the salary-to-revenue ratios of European professional football clubs – evidence from top-5 football leagues in Europe. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/26796>.
- Madden, P. (2015). Welfare Economics of "Financial Fair Play" in a Sports League With Benefactor Owners. *Journal of Sports Economics*, 16(2), 159–184.
- Peeters, T. and Szymanski, S. (2014). Financial fair play in European football. *Economic Policy*, 29(78), 343–390.
- Szymanski, S. and Smith, R. (1997). The English football industry: profit, performance and industrial structure. *International Review of Applied Economics*, 11(1), 135–153.
- Williams, R. (2006). Generalized Ordered Logit/Partial Proportional Odds Models for Ordinal Dependent Variables. *The Stata Journal*, 6(1), 58–82.



CÓMO ALCANZAR PUESTOS DE PROMOCIÓN Y EVITAR PUESTOS DE DESCENSO

Pilar Malagón Selma¹, Ana Debón Aucejo¹ y
Alberto J. Ferrer Riquelme¹

¹ Departamento de Estadística e Investigación Operativa Aplicadas y Calidad
Universitat Politècnica de València

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 77-80. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. ABSTRACT

Este trabajo analiza las acciones de juego de los clubs de primera división de Alemania, España, Francia, Inglaterra e Italia ("Big 5"), llevadas a cabo a lo largo de la temporada 2018/2019. A partir del uso de técnicas de *Machine Learning* se pretende determinar qué estrategias resultaron más exitosas para los equipos que terminaron en puestos de Champions o Europa League.

2. INTRODUCCIÓN

El deporte, y especialmente el fútbol, se ha integrado como parte fundamental de la sociedad del siglo XXI. Las cifras millonarias que rodean la élite de este deporte han provocado que exista una larga literatura sobre la eficiencia en el fútbol (Oberstone, 2009) que trata de encontrar las acciones que determinen el éxito de los equipos y con ello, el aumento de sus ingresos. Sin embargo, la cantidad que los equipos reciben varía según la posición en la que se encuentran al final de la temporada. En el fútbol español, el 90% de los ingresos de televisión se asignan a los clubs que compiten en Primera División (LaLiga) y tan solo el 10% restante está dirigido a los equipos de Segunda División (LaLiga2). El objetivo de este trabajo es el de encontrar qué acciones del juego contribuyen en mayor medida al éxito de un equipo de fútbol y qué métodos estadísticos de *Machine Learning* posee una mayor capacidad de predicción a la hora de determinar cuál será la clasificación de los equipos al final de la temporada.

3. DATOS

La base de datos utilizada está compuesta por 98 equipos pertenecientes a los clubs que compitieron en la LaLiga, Premier League, Bundesliga, Serie A y Ligue 1 a lo largo de la temporada 2018-2019, y por 92 variables. Los equipos se encontraban etiquetados según la posición que ocuparon en la clasificación: "Top", accedieron a Europa, "Bottom" descendieron y "Middle", el resto. Las 91 variables restantes recogen información sobre las acciones del juego.

4. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo propuesto se ha utilizado el programa informático R (Team, R Core, 2020). Se realizó el análisis exploratorio de los datos que puso en evidencia la separación de las clases, a excepción de algunos equipos "Bottom" y "Middle" que se mezclaban. Finalmente, se comprobó que los datos no estaban equilibrados. Se utilizaron diferentes técnicas de aprendizaje supervisado y se aplicó la técnica de validación cruzada (k-fold) para la evaluación de los modelos. Además, se utilizó la técnica MWMOTE (Barua et al, 2014) para equilibrar los datos. Para determinar el modelo con mayor capacidad predictiva se promedió el valor del coeficiente de correlación de Matthews (CCM).

5. RESULTADOS

Tras haber aplicado la metodología descrita en el apartado anterior obtuvieron los siguientes resultados.

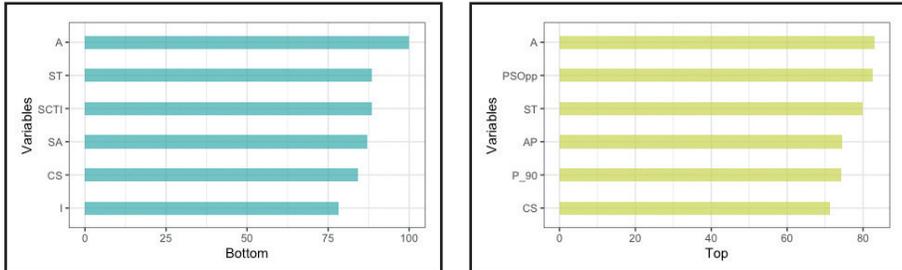
Tabla 1. Valor CCM de los modelos de aprendizaje supervisado con los datos originales y tras equilibrarlos con la técnica MWMOTE.

Modelos	Árbol de clasificación	Random Forest	Vecino más cercano	Naïve Bayes	PLS
Originales	0.558	0.633	0.648	0.556	0.648
Equilibrado	0.562	0.665	0.328	0.635	0.528

La tabla 1 muestra que trabajar con datos equilibrados no siempre proporciona mejores resultados, siendo el algoritmo Random Forest (RF) el modelo que mejor clasifica.

La Figura 1 muestra las acciones de juego que el algoritmo RF identifica como más importantes a la hora de clasificar a un equipo como "Bottom" o "Top".

Figura 1. Medida de importancia de las variables de los equipos "Top" vs "Bottom".



La Figura 1 muestra las acciones de juego cuya contribución ha sido especialmente relevante en el caso de los equipos "Bottom" y "Top". El número de asistencias (A) es la variable que más contribuye a la hora de clasificar tanto a los clubs "Top" como a los "Bottom". Además, el número de tiros a puerta realizados (ST) y portería a cero (CS), son variables importantes para ambas clases. En el caso de los equipos "Bottom", también contribuyen a diferenciar a estos equipos, el número de tiros a puerta concedidos dentro del área (SCTI) y el porcentaje de disparos realizados (SA). Este análisis otorga también importancia a variables puramente defensivas, como el número de veces que se ha interceptado el balón (I). Las variables de porcentaje de posesión (AP), media de pases por partido (P_90) y el acierto de pases en campo contrario (PSOpp) son variables con un alto porcentaje discriminatorio en el caso de los equipos "Top".

El análisis de las variables de la Figura 1 mostró que los equipos “Bottom” realizaban menos acciones ofensivas que los clubs “Top” y “Middle”; sin embargo, llevaban a cabo más acciones defensivas que el resto de equipos. Por otro lado, los clubs “Top” realizaron más acciones ofensivas y de pase, y menos defensivas.

6. CONCLUSIÓN

Este análisis es relevante por haberse realizado con datos de los equipos de primera división de las cinco ligas más importantes del mundo. Tras este análisis, se concluye que los equipos fuertes en defensa y cuya estrategia de juego es ofensiva, obtienen mejores resultados que los equipos que se centran exclusivamente en defender y realizan pocas acciones ofensivas.

7. REFERENCIAS

- Barua, S., Monirul Islam, Md. ,Yao, Xin, Fellow, IEEE y Murase, K., 2014. MWMOTE—Majority Weighted Minority Oversampling Technique for Imbalanced Data Set Learning, 26(2).
- 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).
- Team, R Core., 2020. «*R: A language and environment for statistical computing*». Vienna.



SPORTMETRICS: ALGUNAS CLAVES PARA ALCANZAR LA VICTORIA EN LA PREMIER

José Alberto Ramírez Rocha¹ y María del Mar Zamora Sanz¹

¹ Departamento de Economía
Universidad de Alcalá

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 81-84. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Frente a la tradicional selección subjetiva basada en la intuición, desde 1999, y cada vez más, los equipos deportivos aplican modelos estadísticos en su política de contratación de jugadores. El uso de la estadística en la industria del deporte supone un cambio de paradigma y un nuevo modelo de trabajo bautizado como “sport-metrics” y en él, los titulados universitarios compiten en la toma de decisiones con la denominada *vieja guardia* (Lewis, 2003, Ramírez y Graciano, 2017). Aunque todavía queda mucho por hacer, este sistema comienza a generalizarse en los deportes y a extenderse geográficamente desde EEUU hacia Europa. (Kuper y Szymanski, 2009).

En Europa, el fútbol presenta una dimensión económica extraordinaria y mueve masas de aficionados como ningún otro servicio de ocio lo hace, por ello la profesionalización en la toma de decisiones empieza a considerarse y se espera que cuando los equipos consigan adaptarse a este sistema de investigación y estudio, propio de otros sectores económicos, obtengan una mayor rentabilidad de sus inversiones, tanto en el plano económico como en el deportivo.

La dimensión de estos análisis estadísticos pone de manifiesto que las características de los jugadores dentro y fuera del terreno de juego, así como el devenir del propio partido (lanzamiento de córneres, penaltis, etc.) y el respaldo de la afición deben ser tenidas en cuenta como parte del diseño del negocio que rige el fútbol.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo de este trabajo es presentar las conclusiones que se extraen tras un análisis de un modelo probit que evalúa los resultados obtenidos en los partidos correspondientes a la temporada 2019/20 de la *Premier League* inglesa. La elección de un modelo probit que analiza la probabilidad de éxito frente a otros resultados (empatar o perder) está justificada por el cambio en el sistema de incentivos que se produjo en 1981 y en el que el incentivo para ganar es mayor (Sumpter, 2016). Esto se traduce en intención de juego más ofensivo y atractivo para el espectador, disminuyendo el valor del empate y reduciendo su número en tanto que este resultado se interpreta, en el sistema de puntos, como una derrota.

Los resultados alcanzados muestran un modelo globalmente significativo y con una capacidad de predicción del 78,31% y 81,4% de acierto en las derrotas y victorias, respectivamente y permiten identificar qué factores resultan relevantes para conseguir un resultado exitoso. El análisis de las variables particulares del juego permite conocer la demanda real de características físicas y técnicas de los jugadores según su posición sobre el terreno de juego. Otras variables indican cómo la planificación de la pretemporada, el desarrollo del propio partido y las infracciones cometidas afecta al resultado del partido.

3. RESULTADOS Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Estimación del modelo probit en la liga inglesa, temporada 2019/20								
	Relativo al valor mdo. porteros			Relativo al valor mdo. defensas			Relativo al valor mdo. ds	
	Coef.	E. S.	Sign.	Coef.	E. S.	Sign.	Coef.	E. S.
Constante	-3,7577	1,9230	*	-3,6073	1,9014	*	-3,5643	1,9364
Planificación pretemporada								
Visitante/local	0,7037	0,8244	***	0,7172	0,1907	***	0,7094	0,1822
Edad entrenador^2	0,0002	0,0001	**	0,0003	0,0001	***	0,0002	0,0001
Ln (valor mdo. portero)	0,3196	0,1407	**					
Ln (valor mdo. defensas)				1,7484	0,3063	***		
Ln (valor mdo. centrocampistas)	-0,0223	-0,3330		-1,1012	0,3302	***	-0,2675	0,3799
Ln (valor mdo. delanteros)							0,6014	0,2751
Edad porteros^2	-0,0034	0,0073	***	-0,0032	0,0007	***	-0,0037	0,0007
Edad defensas^2	0,0044	0,0014	***	0,0050	0,0014	***	0,0033	0,0015
Edad centrocampistas^2	-0,0021	0,0016		-0,0033	0,0016	**	-0,0011	0,0016
Desarrollo del partido								
Poseción	0,0360	0,0100	***	0,0281	0,0104	***	0,0352	0,0099
Disparo <i>Corzi</i>	0,0293	0,0064	***	0,0259	0,0065	***	0,0295	0,0063
Centros	-0,1026	0,0275	***	-0,1213	0,0288	***	-0,1025	0,0279
Centros precisos	0,1670	0,0859	*	0,2129	0,0893	**	0,1757	0,0866
Centros precisos %	-0,0175	0,0149		-0,0259	0,0150	*	-0,0190	0,0152
Córneres	0,1595	0,0425	***	0,1674	0,0432	***	0,1530	0,0422
Córneres rematados %	0,0117	0,0035	***	0,0117	0,0036	***	0,0120	0,0035
Despejes	0,0404	0,0108	***	0,0352	0,0111	**	0,0410	0,0108
Errores	-0,3905	0,1236	***	-0,6656	0,1345	**	-0,6064	0,1253
Infracciones								
Faltas	0,0330	0,0221		0,0508	0,0241	**	0,0326	0,0224
Tarjetas amarillas > 5	-1,6502	0,6309	***	-1,5331	0,6456	**	-1,4522	0,6234
Tarjetas rojas	1,4684	0,6624	**	1,3832	0,7407	*	1,2745	0,7001
Minutos partido < 60	-1,8834	0,7555	**	-1,6396	0,8152	**	-1,7679	0,7708

*** indica significatividad al 1 por ciento, ** al 5 por ciento y * al 10 por ciento.

Los resultados sugieren, entre otras, las siguientes acciones. Los equipos deben atender a su afición en tanto que el apoyo de estos favorece en gran medida el éxito. En la parte económica, deberían canalizar su presupuesto por orden de eficiencia en: defensas, delanteros, porteros y centrocampistas, buen ejemplo de este hecho es el Liverpool FC cuya política de gestión, acorde a estos principios, ha mostrado magníficos resultados tanto en la liga inglesa como en la europea. Aunque la edad de los jugadores es un factor relevante, tomando como indicador el pico de máxima plenitud del jugador (27,4 años) se sugiere que los porteros y centrocampistas pueden ser más jóvenes, mientras que los defensas pueden poseer una mayor edad y por tanto mayor experiencia. En el desarrollo del partido, y como parece evidente, el dominio de la pelota es positivo para obtener la victoria, pero más importante es realizar centros precisos, obtener córneres o saber despejar el balón correctamente. Los denominados centros precisos tienen un efecto positivo a la hora de obtener el triunfo, en cambio, el esfuerzo repetido de 'centrar' no es recomendable. Por tanto, se debería dar gran importancia a este tipo de jugadas en las prácticas y entrenamientos, tanto en el plano ofensivo como en el defensivo. Por otra parte, obtener 'córneres' es un indicio del dominio del equipo y rematarlos en un alto porcentaje tiene un efecto positivo. En el mismo sentido, los equipos

deberían practicar el 'despeje' como herramienta básica para la victoria, ya que su peso es relativamente importante y favorable. En cuanto a la 'posesión', obtener el dominio de la pelota es positivo, pero ¿es tan positivo como se sugiere en el mundo del fútbol?, según los resultados alcanzados, el valor del coeficiente en relación a los demás, indica que no lo es tanto. Dentro del terreno de juego, el porcentaje de tiros a puerta sobre el total de disparos, se revela también como un factor clave, su coeficiente muestra que los equipos deberían entrenar también dicha acción.

Por último, otro factor que también determina el resultado son los denominados 'errores'. Estos tienen una gran importancia en el juego, ya que poseen una relativa gran influencia negativa. Los cuerpos técnicos deben apelar a la importancia de la concentración en sus jugadores durante los partidos.

Mención aparte merecen las denominadas infracciones, al contrario de la opinión generalizada, realizar 'faltas' beneficia al equipo infractor, siempre que estas sean controladas y no produzcan más de cinco 'tarjetas amarillas', en cuyo caso, afectará muy negativamente al éxito. Lo mismo se puede decir de las 'tarjetas rojas' es favorable, siempre que esta tarjeta no sea vista antes del minuto sesenta del partido.

4. REFERENCIAS

Kuper, S. y Szymanski, S., 2009. *Soccernomics*. Nueva York: National Books.

Lewis, M., 2003. *Moneyball: The Art of Winning an Unfair Game*. Nueva York: W W Norton & Company.

Ramírez, A. y Graciano, M., 2017. Profiting from the English Premier League: Predictive Elicitation, the Kelly Criterion, and Black Swans. *International Journal of Sport Finance*, 12, 386-395.

Sumpter, D., 2016. *Soccermatics. Mathematical Adventures in the Beautiful Game*. Londres: Bloomsbury Publishing Plc.



WAGE INEQUALITY AND FIRM PERFORMANCE: THE CASE OF THE NATIONAL BASKETBALL ASSOCIATION, 1990-2018

Adrian Bodea¹ and Juan Ignacio Martín-Legendre¹

¹ Department of Economics
University of A Coruña

* Work in progress. Please do not cite.

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 85-88. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. ABSTRACT

The aim of this paper is to study the effects of wage inequality on sports performance in the National Basketball Association (NBA). To do so, we will use an original dataset that spans 28 NBA regular seasons (from 1990-1991 to 2017-2018) and contains information on both wage and sports variables for all participating franchises in each season. Our preliminary results reveal the existence of a non-linear relationship between wage inequality within a squad, measured through the Gini coefficient, and its sporting performance, measured through the winning percentage. Thus, wage inequality among the players of a franchise would contribute to improve the team's performance up to a point, beyond which its performance would begin to be burdened by an excessive concentration of income in a few players.

2. INTRODUCTION AND A SHORT LITERATURE REVIEW

Wage differences have long been a matter of economic research. However, most of this research has focused on explaining the causes of trends in wage disparities, leaving the economic consequences of these disparities relatively unaddressed. The field of sports economics is particularly suitable for this type of study since, on the one hand, the salary data of some professional leagues are readily available to the public and, on the other hand, the outcomes of the production function of teams are easily measurable through sports results.

From a theoretical point of view, it is easy to assume that companies that focus on wage equality hire many workers very similar and therefore do not perform as well as companies with a more unequal wage distribution, which are able to recruit a wide variety of skills for different wage levels. However, an excessively unequal wage distribution can reduce cohesion among the workforce as a whole, weighing down productivity and worsening performance (Cowerd and Levine, 1992; Pfeffer and Langton, 1993).

Due to their unique characteristics, professional sports have been the subject of a number of studies aimed at identifying a link between the salary structure of a team and its sporting performance, although their results have been inconclusive.

Berri and Jewell (2004) in a study for the NBA in the 1990s suggest that there is no relationship between wage inequality and productivity. Berri and Simmons (2011) further investigated the NBA, concluding that when wage inequality was justified by each player's athletic performance, it had a positive impact on productivity, whereas when a team's salaries are not distributed according to players' performance, inequality had a negative impact. In addition, the authors found that increasing the payroll relative to the league average had a positive effect on performance.

Similar studies have been carried out for other professional sports such as baseball (DeBrock and Hendricks, 2004; Annala and Winfree, 2011, Tao et al., 2016), football (Franck and Nüesch, 2011; Leonardi, 2020), American football (Mondello and Maxcy, 2009), and hockey (Stefanec, 2012), albeit with conflicting results.

3. RESEARCH DESIGN AND SOME PRELIMINARY RESULTS

Based on the economic theory and the models analyzed in the previous section, we propose a new model to explain sporting results based on economic and sporting variables. Accordingly, our explanatory variable is the winning percentage obtained by each team during the regular season. Among the explanatory variables, we include the level of wage inequality, measured through the Gini index and its square (in order to assess a possible non-linear relationship) as explanatory variables. We also included other control variables such as the performance in the previous season, the roster's stability relative to the previous season, or its payroll in relation to the league average in each season.

Our preliminary results reveal a significant nonlinear relationship between pay inequality and winning percentage. It is found that a team's performance would improve as the Gini coefficient within its roster increases up to a point around 0.55-0.60, beyond which each increase in pay inequality within the team would burden its performance. These results are consistent with theoretical assumptions that inequality can negatively affect group cohesion in a team sport and with some empirical studies reviewed in the literature.

On the other hand, we also find that roster stability contributes to improve team performance, as does, as expected, an increase in its total payroll relative to the league average.

4. REFERENCES

- Annala, C.N., & Winfree, J., 2011. Salary distribution and team performance in Major League Baseball. *Sport Management Review*, 14(2), 167-175.
- Berri, D.J., & Jewell, R.T., 2004. Wage inequality and firm performance: Professional basketball's natural experiment. *Atlantic Economic Journal*, 32(2), 130-139.
- Cowherd, D.M., & Levine, D.I., 1992. Product quality and pay equity between lower-level employees and top management: An investigation of distributive justice theory. *Administrative Science Quarterly*, 37, 302-320.
- DeBrock, L., Hendricks, W., & Koenker, R., 2004. Pay and performance: The impact of salary distribution on firm-level outcomes in baseball. *Journal of Sports Economics*, 5(3), 243-261.
- Franck, E., & Nüesch, S., 2011. The effect of wage dispersion on team outcome and the way team outcome is produced. *Applied Economics*, 43(23), 3037-3049.

- Kahane, L., 2012. Salary dispersion and team production: evidence from the National Hockey League. In Kahane, L., Shmanske, S. (Eds.), *Handbook of Sports Economics*. Oxford University Press, Oxford.
- Leonardi, G., 2020. The effect of salary dispersion on team outcome: evidence from the Italian Serie A (Master's thesis. Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli, Rome Italy).
- Mondello, M., & Maxcy, J., 2009. The impact of salary dispersion and performance bonuses in NFL organizations. *Management Decision*, 47, 110–123.
- Pfeffer, J., & Langton, N., 1993. The effect of wage dispersion on satisfaction, productivity, and working collaboratively: Evidence from college and university faculty. *Administrative Science Quarterly*, 382-407.
- Simmons, R., & Berri, D. J., 2011. Mixing the princes and the paupers: Pay and performance in the National Basketball Association. *Labour Economics*, 18(3), 381-388.
- Stefanec, N., 2012. Does pay disparity really hamstring team performance? A study of professional ice hockey players. *Sociology Mind*, 2(04), 447.
- Tao, Y.L., Chuang, H.L., & Lin, E.S., 2016. Compensation and performance in Major League Baseball: Evidence from salary dispersion and team performance. *International Review of Economics & Finance*, 43, 151-159.



TEAM PERFORMANCE, EXPECTATIONS AND COACH DISMISSAL: EVIDENCE FOR THE BIG FIVE EUROPEAN FOOTBALL LEAGUES*

Juan Ignacio Martín-Legendre¹ and Adrian Bodea¹

¹ Department of Economics
University of A Coruña

* Work in progress. Please do not cite.

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp.89-92. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. ABSTRACT

In this paper we focus on the determinants of expected time in charge for football coaches in Europe's five major leagues (English, French, German, Italian and Spanish). Employing an original dataset spanning for ten seasons (2009-2010 to 2018-2019) and running a logit model, we find preliminary evidence of the fact the some of the most important determinants of time in charge of football coaches are, besides their obvious performance results (such as points per game), the expectations created around them in terms of last season performance and with respect to the relative aggregate financial value of the team (with a negative effect).

2. INTRODUCTION AND A SHORT LITERATURE REVIEW

In sport economics there is a huge body of literature concerned with the effect of coaches' attributes and their position stability on team performance. Starting from a seminal sociological work by Grusky (1963), which recognized the role of natural experiment of the sports in order to check the effect of managerial attitudes towards performance and which found a negative correlation between rates of managerial succession and effectiveness in Baseball Major League, much has been written about this relationship.

For instance, some papers found evidence that most team sports managers and coaches are mere "principal clerks" inside their organizations (Berri et al. 2009), while others showed that improvements in team performance are associated with longer coaching experience (Filho and Rettig 2018) or increased coaching quality (Berri and Jewell 2004) and that coaches, as opposed to external team leaders can provide a boost of team empowerment (Rapp et al. 2016), only to name some of the most recent studies.

While there are many papers focused on the above-mentioned relationship, there are very few that examine the question: what are the effects of team performance on coaches' stability? Or, what are the factors that affect the longevity of the mandate of a coach? The only article concerned with football coaches' survival time that we are aware of is focused on the case of Brazilian league and found evidence that the experience is quite insignificant in this respect, as the expectations are on short-term results, the leagues suffering thus from a high turnover (and implying that country specificities ought to be controlled for) (Tozetto et al. 2019). Two studies focused on NFL brought proof of the fact that being a non-white increases the coaches mandate, while controlling for other performance metrics (Salaga and Juravich 2020) and that having insubordinate and deviant players will increase the coach's likelihood of being sacked (Foreman, Soebbing, and Seifried 2019). In a recent study focusing on the case of NBA coaches, Wangrow et al. (2018) propose a

very encompassing survival analysis model in order to account for the determinants of mandate longevity, among the significant factors being team performance (non-linear though), coach's reputation and power within the team structure and expectations of team managers and fans.

3. RESEARCH DESIGN AND SOME PRELIMINARY RESULTS

Based on the previous literature, we developed a logit model for the to explain the determinants of football coaches' mandate longevity in a sample of five major European leagues (English, French, German, Italian and Spanish). Due to space considerations, the results will not be presented here, only briefly discussed.

The results of the logit estimations lead to several relevant inferences on the determinants of the dismissal of a coach.

First, it is worth noting, as expected, the utmost importance of the team's actual performance in explaining the coach's tenure.

Moreover, the individual characteristics of the coach (age, nationality), previous record and relationship with the country and team he is coaching are not significant in explaining the chance of him being sacked. In this sense, one can assume that, controlling for other variables, all coaches are found to be perfectly interchangeable.

Concerning the previous performance of the team that each coach leads, of which he may have been a part of or that he may have inherited, it is indeed significant to explain the chances of being dismissed. In this sense, coaching a team that qualified for the UEFA Champions League last season increases the chances of being fired. In contrast, managing a newly promoted team reduces the chance of being fired.

On the other hand, stadium attendance in the previous season also has a significant negative effect on the possibility of dismissal, meaning that clubs with higher attendance tend to be more indulgent towards their coaches. Furthermore, the second most relevant variable to explain the chance of dismissal is the quality of the roster. Hence, coaches who lead team with high-market values in relation to their league average tend to have more pressure, and therefore are more likely to be dismissed.

In this case, we can see how the chance of dismissal is not only influenced by the team's performance, but also by the expectations set by management and fans on the team, by taking into account the quality of the players at their coach's disposal. However, as mentioned above, these expectations only become apparent in terms of the quality of the squad, but not in the previous achievements of the coach in charge.

Finally, the country dummy variables indicate that there are no significant differences between the Big Five countries in terms of the probability of a coach being fired, once controlled for all variables included in the model.

4. REFERENCES

- Berri, David J., and R. Todd Jewell, 2004. Wage Inequality and Firm Performance: Professional Basketball's Natural Experiment. *Atlantic Economic Journal*, 32(2), 130–139.
- Berri, David J., Michael A. Leeds, Eva Marikova Leeds, and Michael Mondello, 2009. The Role of Managers in Team Performance. *International Journal of Sport Finance*, 4(2), 75–93. <https://ideas.repec.org/a/jstf/intjstf/v4y2009i2p75-93.html>.
- Filho, E., and Jean, R., 2018. The Road to Victory in the UEFA Women's Champions League: A Multi-Level Analysis of Successful Coaches, Teams, and Countries. *Psychology of Sport and Exercise*, 39(November), 132–46. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2018.07.012>.
- Foreman, J.J., Brian P. Soebbing, and Chad S. Seifried, 2019. The Impact of Deviance on Head Coach Dismissals and Implications of a Personal Conduct Policy. *Sport Management Review*, 22(4), 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.06.012>.
- Grusky, O., 1963. Managerial Succession and Organizational Effectiveness. *American Journal of Sociology*, 69(1), 21–31. <https://doi.org/10.1086/223507>.
- Rapp, Tammy L., Lucy L. Gilson, John E. Mathieu, and Thomas Ruddy, 2016. Leading Empowered Teams: An Examination of the Role of External Team Leaders and Team Coaches. *The Leadership Quarterly*, 27(1), 109–23. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2015.08.005>.
- Salaga, S., and Matthew Juravich, 2020. National Football League Head Coach Race, Performance, Retention, and Dismissal. *Sport Management Review*, February. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.005>.
- Tozetto, A.B., Humberto M. Carvalho, Rodolfo S. Rosa, Felipe G. Mendes, Walan R. Silva, Juarez V. Nascimento, and Michel Milistetd, 2019. Coach Turnover in Top Professional Brazilian Football Championship: A Multilevel Survival Analysis. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01246>.
- Wangrow, D.B., Donald J. Schepker, and Vincent L. Barker, 2018. Power, Performance, and Expectations in the Dismissal of NBA Coaches: A Survival Analysis Study. *Sport Management Review*, 21(4), 333–46. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.08.002>.



WHO WINS IN FORMULA 1: CAR OR PILOT?

Luis Carlos Sánchez Martínez¹ y Carlos Varela-Quintana¹

¹ Departamento de Economía
Universidad de Oviedo

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 93-96. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCTION

The importance of technology has been relevant in motorsports throughout history. However, not all competitions have taken the same strategic decisions. NASCAR and IndyCars decided to limit the capacity of innovation of the teams, prioritizing the role of the pilots.

Formula 1 is the main motor competition in the world. However, their importance has declined in recent times with a decreasing TV audience and fewer teams participating. Judde et al. (2013) and Schreyer and Torgler (2018) pointed that lack of competitive balance as a cause of this decline. Although Formula 1 has changed norms repeatedly with the objective of improving its competitive balance. For instance, changing mechanical characteristics or point system (Mastromarco and Runkel, 2009).

The substitutability between capital and labour has been studied widely, but there is a lack about the topic in sport industry. Team owners need to decide between investing in better cars or in better drivers. Bell et al. (2016) found that the importance of the car has increased over time, whilst the importance of the driver has slightly decreased.

Managers also must decide how much pay to each pilot. Pay inequality have been studied showing a mixed influence depending the competition (Frick et al. 2003; Berri and Jewell, 2004; Simmons and Berri, 2011; Breunig et al. 2014).

In the case of Formula 1, drivers of the same collaborate rarely. So that an inequality should not affect in the same way that other sports as football or basketball. On the other hand, a limited importance of drivers would make useless to pay very differently to both drivers.

This paper has two objectives. Firstly, we would try to find out where manager should allocate their budgets between a better technology in cars or better drivers. Secondly, we will study the influence of pay inequality in the team performances.

2. RESEARCH DESIGN

The study analysis the Formula 1 seasons from 2009 to 2019 considering separately budgets spent in drivers' salaries and the rest of the cost related to the car (fabrication, mechanics, engineers, pieces, design...). Although norms have changed several times in the period under study, sport performance is measured thought the current point system to compare homogeneously our sample. Given that the points obtained are a censored variable, we use tobit regression with panel data.

In a first model, we will study the influence of car budget (CAR) and driver salaries (DRI) in pilots' sport performance. Other variables are the pilot experience in F1 (PEX) and the teams created in current century (NEW).

$$SP_{it} = \beta_0 + \beta_1 CAR_{it} + \beta_2 DRI_{it} + \beta_3 PEX_{it} + \beta_4 NEW_{it} + \varepsilon_{it}$$

In a second model, we will study the influence of inequality in team performance introducing a third variable as the difference of salary between the two pilots of the team (DIF).

$$SP_{it} = \beta_0 + \beta_1 CAR_{it} + \beta_2 DRI_{it} + \beta_3 PEX_{it} + \beta_4 NEW_{it} + \beta_5 DIF_{it} + \varepsilon_{it}$$

3. RESULTS

The investment in car budget provides to the teams more points than if they spend it in the wage of the pilot. The difference in wage is related to better results.

Table 1. Results of estimation.

VARIABLES	(1) lnpuntos	(2) lnpuntos
Ln Car Budget	0.953*** (0.133)	0.829*** (0.134)
Ln Pilot Wage	0.342*** (0.0295)	0.364*** (0.0297)
Pilot Experience	-0.000354 (0.000542)	-0.000429 (0.000543)
Newcomers Team	-1.901*** (0.672)	-1.988*** (0.696)
Wages Difference		0.509*** (0.0885)
Constant	-4.664*** (0.712)	-4.398*** (0.718)
Year dummies	Yes	Yes
Team dummies	Yes	Yes
Chi2	203.53***	233.42***
Observations	4,469	4,469
Number of cod_chassis	21	21

Standard errors in parentheses.

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1.

4. CONCLUSIONS

Although pilots go to the podium to celebrate the victories, the money spent in the cars is much more important in the success of the team than the retribution of the pilots. In this way, teams should focus on achieving the best cars instead to compete for the most expensive pilots. Unlike other sports as football, the players' talent is not key to win the competition. This could affect competitive balance of the Formula One and the interest of fans. Organizers should consider introducing changes to reduce the importance of the car in the competition.

5. REFERENCES

- Bell, A., Smith, J., Sabel, C.E., & Jones, K., 2016. Formula for success: multilevel modelling of Formula One driver and constructor performance, 1950–2014. *Journal of Quantitative Analysis in Sports*, 12(2), 99-112.
- Berri, D.J., & Jewell, R.T., 2004. Wage inequality and firm performance: Professional basketball's natural experiment. *Atlantic Economic Journal*, 32(2), 130-139.
- Breunig, R., Garrett-Rumba, B., Jardin, M., & Rocaboy, Y., 2014. Wage dispersion and team performance: a theoretical model and evidence from baseball. *Applied Economics*, 46(3), 271-281.
- Frick, B., Prinz, J., & Winkelmann, K., 2003. Pay inequalities and team performance. *International Journal of Manpower*, 24(4), 472-488.
- Judde, C., Booth, R., & Brooks, R., 2013. Second place is first of the losers: An analysis of competitive balance in Formula One. *Journal of Sports Economics*, 14(4), 411-439.
- Simmons, R., & Berri, D.J., 2011. Mixing the princes and the paupers: Pay and performance in the National Basketball Association. *Labour Economics*, 18(3), 381-388.



EVALUATING THE PERFORMANCE OF SPANISH SPORTS FEDERATIONS

Patricio Sanchez-Fernandez¹, Luis Carlos Sanchez²
and Ángel Barajas³

¹ Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Vigo

² Departamento de Economía
Universidad de Oviedo

³ Departamento de Finanzas
HSE Universidad

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 97-100. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCTION

Sport federations are relevant actors of any sport framework. As any institution, a key point of their success deals with the process of programming and planning their objectives. Concerning the Spanish sport federations, we propose an advance in public management through management mechanisms borrowed from the workplace. National sport federations (NSF) are non-profit and non-government organizations. The goal of the federations is to promote the practice of their branch of sport in elite and grassroots level.

Spanish government values two main goals to share these funds between each federation¹: development and dimension of the branch of sport and success in sport competitions. This includes the management of elite sport activities and grassroots development and we will use them to measure the performance of Spanish NSF.

2. RESEARCH DESIGN

We will study the development and dimension of each sport according to number of licences, number clubs and ability to generate own non-subsidies income by NSF. Success in sport competition will be measured by number of Olympic medals in the games of current century and by number of medals in European and World championship in the last two years.

This combination of goals with elite and grassroots development has been also used in similar studies as Dittmore et al (2009) about USA sport organizations, Winand et al (2011) about Belgian NSF and Solntsev and Osokin (2018) about Russian football associations.

Profits are not a goal for National Sport Federations, but losses are a danger for long-term sustainability. NSF are not-for-profit, but they are also not-for-loss. For this reason, economic sustainability should be considered a goal for NSF. Financial ratios have been chosen and we will use working capital ratio, debt ratio and return on sales as Sparvero and Kent (2014) in their study of USA non-profit sport organizations.

One ratio usually used to measure the financial performance in NSF is the public funds dependence (Dolles et al. 2012, Omondi-Ochieng, 2020). However, we have preferred included it as a sign of the development of grassroots. To obtain private resources can be a sign of spread of the practice of a sport, but it did not affect to NSF sustainability.

¹ Orden ECD/2681/2012

3. RESULTS

With a combination of data for each goal, we elaborate three rankings about financial management, sport development and success in competitions to evaluate the performance of the Spanish National Sport Federations. Results are shown in table 1.

Table 1. Performance rankings of National Sport Federations.

<i>Sport Federation</i>	<i>Rk. Financial Management</i>	<i>Rk. Sport Development</i>	<i>Rk. Results in Competitions</i>
Athletics	22	10	8
Badminton	29	19	22
Basketball	11	2	5
Handball	24	5	12
Boxing	30	21	28
Cycling	10	4	3
Ice sports	15	28	29
Winter sports	21	25	26
Fencing	12	24	25
Football	23	1	10
Gymnastic	27	11	20
Golf	4	3	23
Weightlifting	8	29	12
Horse riding	16	9	10
Hockey	17	22	18
Judo	3	6	12
Wrestling	18	20	16
Swimming	26	13	8
Pentathlon	25	30	30
Rowing	20	26	1
Canoeing	28	27	26
Rugby	14	18	24
Taekwondo	5	14	5
Tennis	2	7	5
Table tennis	19	17	15
Archery	1	15	21
Shooting	7	16	16
Triathlon	9	12	4
Sailing	13	23	1
Volleyball	6	8	18

4. REFERENCES

- Dittmore, S., Mahony, D., Andrew, D. P., & Hums, M. A., 2009. Examining fairness perceptions of financial resource allocations in US Olympic sport. *Journal of Sport Management*, 23(4), 429-456.
- Dolles, H., Söderman, S., Winand, M., Zintz, T., & Scheerder, J., 2012. A financial management tool for sport federations. *Sport, Business and Management: An International Journal*.
- Omondi-Ochieng, P., 2020. Financial performance of the United Kingdom's national non-profit sport federations: a binary logistic regression approach. *Managerial Finance*, forthcoming. <https://doi.org/10.1108/MF-03-2020-0126>.
- Soltsev, I., & Osokin, N., 2018. Designing a performance measurement framework for regional networks of national sports organizations: evidence from Russian football. *Managing Sport and Leisure*, 23(1-2), 7-27.
- Sparvero, E., & Kent, A., 2014. Sport Team Nonprofit Organizations: Are Sports Doing Well at "Doing Good"? *Journal of Applied Sport Management*, 6(4), 98-116.
- Winand, M., Rihoux, B., Qualizza, D., & Zintz, T., 2011. Combinations of key determinants of performance in sport governing bodies. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 1(3), 234-251.



ESTRATEGIA DE JUEGO Y EFICIENCIA BAJO EL EFECTO COVID-19 EN LAS CUATRO GRANDES LIGAS EUROPEAS DE FÚTBOL*

Marta Brosed-Lázaro¹, Paola Cebollada-López²
y Manuel Espitia-Escuer²

¹ Métodos Estadísticos
Universidad de Zaragoza

² Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza

* Se agradece el apoyo financiero del proyecto ECO2016-77843-P (Ministerio de Economía y Competitividad) y del grupo de investigación COMPETE (S52_20R) (Gobierno de Aragón).

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 101-104. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. COMPARACIÓN ENTRE LIGAS

En este trabajo se plantea el análisis de la eficiencia obtenida en las cuatro grandes ligas europeas que han completado la temporada 19/20 diferenciando las etapas anterior y posterior al advenimiento de la pandemia¹. La propuesta de análisis está orientada al estudio de los sistemas de juego y su efecto sobre la eficiencia diferenciando los dos periodos y analizando el efecto del cambio de estrategia en el resultado deportivo de los equipos. 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 con el entorno y donde un cambio en el entorno que afecta a la estructura y la conducta, influye directamente en los elementos que configuran el paradigma, Cabral (2017), Hay y Morris (1991).

La industria del fútbol, tal y como señala Szymanski (2019), no es muy diferente a otros tipos de industrias. Con independencia del tamaño, la mayoría de las ligas reflejan una configuración en la que existe un número reducido de grandes clubes, líderes en la liga de su competición como señalan diversos autores, Michie and Oughton (2004). No obstante, según se observa en la Tabla 1, aparecen notables diferencias en las clasificaciones en cada etapa por competición.

Tabla 1. Correlaciones de las posiciones de los equipos en los periodos analizados.

Correlación Ordinal	LaLiga	Premier	Bundesliga	SerieA
Precovid vs/Total	0,946	0,967	0,911	0,953
Covid vs/Total	0,765	0,773	0,849	0,820
Precovid vs/Covid	0,568	0,621	0,614	0,678

1.1. Estrategia de juego y resultados

Tomando los puntos como referencia del output deportivo, se puede apreciar en la Tabla 2 que los valores relativos de puntos por partido y equipo son muy homogéneos en las cuatro competiciones y en cada uno de los periodos. Las cifras medias son ligeramente más altas en el periodo Covid-19 y ligeramente más bajas en el periodo Precovid en todas las ligas excepto en la Bundesliga. Cabe interpretar este resultado como una mejora de la eficacia de los equipos en la consecución de puntos.

¹ Los cambios en el escenario competitivo han sido de diversa índole y han afectado al escenario del encuentro, al número de cambios, al efecto del virus en la plantilla, etc.

Tabla 2. Media de puntos por Partido y equipo en cada liga.

Media Puntos por Partido y Equipo	LaLiga	Premier	Bundesliga	SerieA
Total	1,362	1,379	1,389	1,388
Precovid	1,361	1,374	1,391	1,387
Covid	1,364	1,394	1,383	1,392

1.2. Cambio Estratégico y Resultados

Se aprecia en los resultados que las estrategias de juego de los equipos han generado efectos dispares en cada liga. Se ha tomado como estrategia de cada equipo la estrategia dominante en el periodo correspondiente, siguiendo a Espar y Gerona (2004), es decir, la utilizada con mayor frecuencia en los encuentros del periodo².

Tabla 3. Media de puntos por partido y equipo en cada liga según estrategia³.

<i>Estrategia Defensiva</i>				
Media Puntos por Partido y Equipo	LaLiga	Premier	Bundesliga	SerieA
Total	1,408	1,206	1,583	1,539
Pre	1,389	1,276	1,740	1,423
Covid	1,236	1,489	1,524	1,722
<i>Estrategia Mixta</i>				
Media Puntos por Partido y Equipo	LaLiga	Premier	Bundesliga	SerieA
Total	1,227	1,211	1,191	1,316
Pre	1,209	1,109	1,290	1,246
Covid	1,232	1,422	1,194	0,979
<i>Estrategia Ofensiva</i>				
Media Puntos por Partido y Equipo	LaLiga	Premier	Bundesliga	SerieA
Total	1,560	1,588	1,342	1,358
Pre	1,593	1,647	1,165	1,436
Covid	1,667	1,481	1,349	1,442

Los contrastes realizados entre los modelos competitivos y los niveles de eficiencia que se han alcanzado, calculados según el DEA, siendo los inputs acciones de juego y los puntos el output, ponen de manifiesto las diferencias entre ligas y

² La base de datos utilizada InStat, incluye esta información.

³ Téngase en cuenta que los colectivos no son homogéneos al haber cambios de estrategia en equipos entre etapas.

también cabe afirmar que hay estrategias de juego dominadas, especialmente la estrategia mixta. En palabras de M. Porter(1980) lo que producen las estrategias mixtas o poco definidas es 'stuck in the middel'.

Tabla 4. Estimación de la relación entre eficiencia y estrategia de juego.

	TOTAL	LaLiga	Premier	Bundesliga	SerieA
Promedio de goles	0.2193** (9.27)	0.3450** (6.46)	0.2122** (4.58)	0.2809** (5.32)	0.1519** (4.12)
Covid	-0.0655* (-2.32)	-0.2463** (-6.25)	0.0411 (0.76)	-0.1280** (-2.42)	0.0388 (0.73)
Estrategia Defensiva	-0.0258 (-0.77)	0.1439** (2.32)	-0.1078* (-1.76)	-0.0467 (-0.77)	-0.0110 (-0.15)
Estrategia Mixta	-0.0357 (-1.15)	0.0316 (0.63)	0.0685 (1.01)	-0.0974 (-1.58)	-1.1279** (-2.14)
Estrategia Ofensiva	0.0479* (1.70)	-0.1172** (4.70)	0.0473 (0.76)	0.1189** (2.23)	0.0998* (1.93)

t-ratio en paréntesis. *significativo al 10%. ** significativo al 5%.

2. CONCLUSIONES

Se aprecia en el análisis realizado que las estrategias utilizadas por los equipos no resultan irrelevantes en la consecución de resultados. Se observan diferencias entre competiciones y los cambios que se han producido entre las dos etapas de desarrollo de la temporada 19/20 han tenido efectos diferenciados en cada competición.

3. REFERENCIAS

- Cabral, L., 2017. *Introduction on Industrial Organization*. The MIT Press.
- Espar, F. y Gerona, T., 2004. Elementos para el diseño de tareas del entrenamiento en los deportes de equipo. *Master profesional en alto rendimiento deportes de equipo*.
- Hay, D.A. y Morris D.J., 1991. *Industrial economics and organization: theory and evidence* Oxford University Press, USA.
- Michie, J. y Ch. Oughton, 2004. 'Competitive Balance in Football: Trends and Effects', Birkbeck, U. of London. Football Governance Research Centre Research Paper 2004 No. 2.
- Porter, M., 1980. *Competitive Strategy*. Free Press.
- Szymanski S., 2019. Dominio y apuros. *Papeles de Economía Española*, 159, 92-108.



CAMBIO EN LA ESTRATEGIA DE JUEGO Y EL EFECTO COVID-19 EN LAS CUATRO GRANDES LIGAS EUROPEAS DE FÚTBOL*

Marta Brosed-Lázaro¹, Paola Cebollada-López²
y Manuel Espitia-Escuer²

¹ Métodos Estadísticos
Universidad de Zaragoza

² Dirección y Organización de Empresas
Universidad de Zaragoza

* Se agradece el apoyo financiero del proyecto ECO2016-77843-P (Ministerio de Economía y Competitividad) y del grupo de investigación COMPETE (S52_20R) (Gobierno de Aragón).

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 105-108. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. ESTRATEGIA DE JUEGO EN LAS 4 GRANDES LIGAS

La competencia, dentro del paradigma de la organización industrial, está vinculada con la estructura y la conducta de los agentes. En el presente trabajo se aborda la relación entre cambio en la estrategia de juego y los efectos sobre la competencia en las cuatro grandes ligas europeas en la temporada 19/20. En ellas el escenario competitivo se modificó drásticamente por el advenimiento de la pandemia¹. La propuesta de análisis está orientada al estudio de los sistemas de juego y su efecto sobre la eficiencia diferenciando las etapas anterior y posterior tomando como referencia el resultado deportivo de los equipos. El fundamento de la propuesta está vinculado con el paradigma en el que la Estructura, la Conducta y los Resultados están íntimamente relacionados con el entorno que influye directamente en todos elementos que configuran el paradigma, Cabral (2017), Hay y Morris (1991).

1.1. Efecto de la Covid-19 sobre la estrategia de juego en las ligas

El análisis descriptivo de los sistemas de juego mas frecuentes utilizados por los equipos en cada etapa aflora diferencias entre las competiciones, siendo en la mayoría de ellas el sistema dominante² el que prevalece en toda la competición, siguiendo a Espar y Gerona (2004); entre ellas se aprecia una tendencia mas defensiva en LaLiga y Bundesliga y en cambio en Premier y SerieA se observa una mayor intensificación del ataque, véase Tabla 1.

Tabla 1. Cambio estratégico en cada una de las grandes ligas.

Competición	Total	PreCovid	Covid-19	Cambio Estratégico
LaLiga	Mixto Dominante	Mixto Dominante	Mixto Dominante	Mas Defensivo
Premier	Ataque Dominante	Ataque Dominante	Ataque Dominante	Mas Ataque
Bundesliga	Ataque Dominante	Ataque Dominante	Ataque Dominante	Mas Defensivo
SerieA	Ataque Dominante	Ataque Dominante	Ataque Dominante	Mas Ataque

¹ Los cambios en el escenario competitivo han sido de diversa índole y han afectado al escenario del encuentro, al numero de cambios, al efecto del virus en la plantilla, etc.

² Esta información está incluida en la base de datos utilizada, InStat.

1.2. Cambio Estratégico y Resultados

El número de equipos que han llevado a cabo cambios de su estrategia dominante está entre 1/3 y 1/5 del total de equipos según las competiciones, Los resultados que se han derivado del cambio estratégico entre las dos etapas, difieren entre unas competiciones y otras; estos cambios han supuesto en 3 de las 4 competiciones mejoras en los resultados de los equipos que han modificado su estrategia competitiva y únicamente en LaLiga se han observado peores resultados por partido y equipo en promedio, según se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Cambio estratégico y resultados en cada una de las grandes ligas.

<i>Cambio Estratégico</i>	LaLiga	Premier	Bundesliga	SerieA
Nº Equipos	6	4	6	5
Puntos x Partido y Equipo PreCOV	1,247	1,293	1,287	1,200
Puntos x Partido y Equipo COVID	1,167	1,528	1,315	1,333
<i>Sin Cambio Estratégico</i>	LaLiga	Premier	Bundesliga	SerieA
Nº Equipos	14	16	12	15
Puntos x Partido y Equipo PreCOV	1,410	1,394	1,433	1,449
Puntos x Partido y Equipo COVID	1,448	1,361	1,417	1,411

Los equipos que han llevado a cabo cambios estratégicos en su sistema de juego, no han logrado, sin embargo, notables mejoras sobre su nivel de eficiencia global frente a los equipos que no han modificado su estrategia, tal como se aprecia en Tabla 3.

La eficiencia se ha calculado en base al DEA tomando como inputs acciones de juego y como output los puntos conseguidos.

Tabla 3. Cambio estratégico y eficiencia global en cada una de las grandes ligas.

Competición	<i>Cambio Estratégico</i>		<i>Sin Cambio Estratégico</i>	
	Equipos	Score	Equipos	Score
LaLiga	6	0,7099	14	0,7994
Premier	4	0,7403	16	0,8331
Bundesliga	6	0,7333	12	0,8328
SeriA	5	0,7117	15	0,7975

Las estimaciones realizadas no permiten afirmar que los cambios estratégicos observados sean determinantes de los resultados finales de los equipos, en definitiva, el cambio estratégico llevado a cabo por los equipos en el periodo

Covid-19 que se muestra con unas claras influencias sobre el nivel de eficiencia obtenido, tal como se muestra en la Tabla 3, no resulta significativo tal como se aprecia en Tabla 4.

Tabla 4. Estimaciones de la relación entre eficiencia y cambio estratégico.

	Constante	Cambio Estratégico	R2	Test F
Coef(LaLiga)	0,785*	-0,0311	-0,05	0,12
t-Student	(13,89)	(-0,35)		
Coef(Premier)	0,7687*	-0,0306	-0,05	0,11
t-Student	(18,69)	(-0,33)		
Coef(Bundesliga)	0,8418*	-0,0395	-0,05	0,26
t-Student	(18,69)	(-0,51)		
Coef(SerieA)	0,806*	-0,06593	-0,02	0,58
t-Student	(18,65)	(-0,77)		

t-ratio en paréntesis. *significativo al 1%.

2. CONCLUSIONES

Se aprecia en el análisis realizado que, las estrategias utilizadas por los equipos han reflejado cambios entre los dos periodos de análisis lo que ha derivado en efectos relevantes para la consecución de resultados. Se observan diferencias entre competiciones y los cambios que se han producido entre las dos etapas de desarrollo de la temporada 19/20 han tenido efectos diferenciados en cada competición. No obstante, estos cambios de estrategia competitiva no resultan significativos en ninguna de las cuatro grandes ligas europeas.

3. REFERENCIAS

- Hay, D.A. y D.J. Morris, 1991. *Industrial economics and organization: theory and evidence* Oxford University Press, USA.
- Cabral, L., 2017. *Introduction on Industrial Organization*. The MIT Press.
- Espar, F., y Gerona, T., 2004. Elementos para el diseño de tareas del entrenamiento en los deportes de equipo. *Master profesional en alto rendimiento deportes de equipo*.



¿EL JUGADOR NÚMERO 12 EN LA GESTIÓN DE LOS CLUBES DE FÚTBOL? ANALIZANDO LA INFLUENCIA DE LA LOCALIZACIÓN EN EL RENDIMIENTO DEL FÚTBOL ESPAÑOL

Borja Ortiz Rodríguez¹ y Francisco Puig Blanco¹

¹ Departamento de Dirección de empresas
Universitat de València

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 109-112. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. OBJETIVOS

¿Por qué dentro de una misma industria unos clubes presentan resultados distintos a otros? Algunas publicaciones de los últimos años empiezan a apuntar a la estructura de propiedad como uno de los factores críticos en el rendimiento de los clubes. Pero, ¿pueden todos los clubes ser gestionados de la misma manera? ¿Puede el entorno ser un factor condicionante en la gestión y la estructura de los clubes? Para dar respuesta a estas preguntas señalamos y analizamos una serie de elementos del entorno geográfico de los clubes del País Vasco con el objetivo de estudiar el efecto que pueden tener en su rendimiento. La forma en que los clubes vascos han sido capaces de interpretar las debilidades, fortalezas, riesgos y oportunidades de su entorno, y cómo han adaptado sus modelos de negocio en consecuencia, nos ayuda a entender la importancia de la localización geográfica a la hora de establecer un modelo de gestión e incluso un modelo de propiedad determinado.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Como propone la geografía económica y la literatura empresarial, el lugar donde una empresa desarrolla su actividad es clave para predecir la supervivencia de la empresa a corto y largo plazo. La hipótesis básica es que todo está relacionado con todo lo demás, pero las cosas cercanas están más relacionadas que las distantes. La proximidad geográfica favorece las interacciones comerciales y aumenta la competitividad. Por ello, las empresas se instalan, crecen, se ubican y agrupan en territorios donde pueden disfrutar de economías externas más significativas, creando sus propios contextos competitivos e institucionales. Esta es la lógica que explica la aparición de clusters industriales pero, ¿Pasa lo mismo con los clubes de fútbol? Para estudiar este fenómeno en la industria del fútbol español, establecemos el marco teórico del Diamante de la ventaja nacional de Michael Porter (1991) como marco de referencia para analizar la influencia de factores territoriales en el rendimiento y la gestión de los clubes en España. En línea con otros estudios similares (Dólg et al, 2012; Gerke et al, 2015) nuestro trabajo ayudará a entender cómo la localización de los clubes puede afectar a su gestión y, en algunos casos, suponer un plus competitivo en términos de rendimiento.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, realizamos un análisis cuantitativo descriptivo de los estados financieros de los clubes de fútbol de élite en España para identificar si se encuentran diferencias significativas entre los equipos de origen vasco y el resto. A continuación, basándonos en los resultados de este análisis, buscamos respuestas más concretas y específicas mediante un estudio cuantitativo en forma de caso de

estudio (Yin, 2009), en el cual el cluster del fútbol vasco es la unidad de análisis. La información cualitativa para el desarrollo de este estudio ha sido obtenida mediante entrevistas semi-estructuradas con directivos de varios clubes profesionales y administraciones públicas vascas.

4. RESULTADOS

Conforme al análisis de los determinantes establecidos en el marco teórico del Diamante de la ventaja nacional de Porter, los clubes del cluster de fútbol vasco se diferencian del resto de España en lo siguiente:

- La disponibilidad en el territorio de una importante dotación de factores básicos (instalaciones deportivas) y avanzados (personal cualificado) que facilitan la práctica deportiva y su desarrollo.
- La existencia de una importante demanda interna que busca y valora el espectáculo deportivo de élite, y que impulsa la competencia e innovación de los clubs.
- La consolidación de un cluster futbolístico que constituye una red de sectores conexos y de apoyo, como son las escuelas de fútbol base y las Diputaciones Provinciales, y que basándose en sus resultados funciona de forma colaborativa, constructiva y eficiente.
- Estructuras de propiedad y modelos de gestión en los clubes caracterizados por la dispersión de la propiedad entre inversores locales y unos órganos de decisión participativos y democráticos.
- Una fuerte cultura que les diferencia del resto de España en sus creencias sobre lo que es la industria del fútbol y lo que se debe realizar para su desarrollo.

5. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Del análisis de la industria y el estudio de la fundamentación teórica realizado, podemos concluir que no todos los clubes pueden ni deber ser gestionados de la misma forma y bajo la misma estructura. La localización es un factor importante en el ámbito de la estrategia empresarial, pero posiblemente lo sea más cuando hablamos de gestión del deporte profesional. Los elementos del entorno ejercen una influencia significativa en los clubes de fútbol, y por tanto su gestión deberá adaptarse a las necesidades y exigencias de su entorno para obtener un rendimiento óptimo. Mediante el caso de estudio, vemos que la industria del fútbol profesional es más competitiva en el País Vasco que en otras regiones porque han sabido adoptar un eficaz modelo organizativo basado en la proximidad física e institucional, las relaciones de competencia y cooperación entre sus miembros, y la creación de un

marco político-económico favorable hacia la práctica y el desarrollo del deporte. Por último, recalcamos la importancia del factor "cultura" (Van den Bosch y Van Prooijen, 1992) en el éxito del fútbol en Euskadi, como elemento de cohesión entre los elementos que forman el cluster.

6. REFERENCIAS

- Barajas, A., 2004. Modelo de valoración de clubes de fútbol basado en los factores clave de su negocio.
- Dögl. C., Holtbrügge D. y Schuster T., 2012. Competitive advantage of German renewable energy firms in India and China: An empirical study based on Porter's diamond. *International Journal of Emerging Markets*, 7(2), 191-214.
- Gerke A., Desbordes M. y Dickson G., 2015. Towards a sport cluster model: the ocean-racing cluster in Brittany. *European Sport Management Quarterly*.
- Memari, Z., Pandari, A.R., Ehsani, M., y Mahmudi, S., 2020. Business management in the football industry from a supply chain management perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Porter, M.E., 1990. The competitive advantage of nations. *Competitive Intelligence Review*, 1(1), 14-14.
- Rodríguez, P., 2012. La economía del deporte. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 387-417.
- Van den Bosch, F. y Van Prooijen, A.A., 1992. The competitive advantage of European nations: the impact of national culture – a missing element in Porter's analysis? *European Management Journal*, 10(2) 173-7.



COMPARACIÓN DE TÉCNICAS ANALÍTICAS PARA LA EVALUACIÓN DEL RENDIMIENTO DE PORTEROS DE BALONMANO

Francisco P. Romero¹, Eusebio Ángulo Sánchez-Herrera²
y Julio A. López-Gómez¹

¹ Departamento de Tecnologías y Sistemas de Información
Universidad de Castilla La Mancha

² Departamento de Matemáticas
Universidad de Castilla La Mancha

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 113-116. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, existe un interés creciente por cuantificar el rendimiento de los equipos de todo tipo de deporte incluido el balonmano. Estas evaluaciones suelen basarse en la opinión de expertos que no siempre coinciden en el grado de importancia de cada uno de los indicadores elegidos. En consecuencia, existe una necesidad para la definición de un mecanismo de valoración imparcial de los jugadores a partir de sus estadísticas en las principales acciones de cada partido. A su vez, dentro del balonmano, es especialmente importante la evaluación de los porteros. En las comunidades de entrenadores se reconoce que el rendimiento de un portero puede predecir la clasificación del equipo en los grandes torneos [3], a pesar de ello, se han realizado pocos estudios sobre el rendimiento de los porteros de élite.

En este trabajo se pretende establecer la ponderación de las acciones más destacadas de los porteros de balonmano durante el transcurso de un torneo. Los esquemas de pesos obtenidos deben ser capaces, no solo de identificar al mejor portero, sino también de seleccionar y ordenar correctamente a los mejores porteros de la competición. Con este fin, se han seleccionado tres métodos diferentes de ponderación y se ha realizado una evaluación con datos de torneos internacionales.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

La primera de las metodologías de ponderación de las acciones de los porteros se basa en la definición de un problema de decisión multicriterio (MCDM). Para ello, se ha consultado a una serie de expertos (30) con el fin de que etiqueten de forma lingüística la importancia que tiene para ellos cada uno de los indicadores de rendimiento. A partir de esas opiniones, el esquema de pesos final se obtiene tras la aplicación de diferentes técnicas de lógica borrosa de consenso y agregación [4]. Por otro lado, el proceso de ponderación se puede transformar en un proceso de optimización en el que se persigue la máxima adecuación de los pesos obtenidos al juicio de los expertos de la competición. Con este fin, se buscan aquellos pesos que optimicen o bien la elección del portero más valorado o bien la elección y ordenación de los cinco mejores porteros de la competición. Para ello se utilizan algoritmos metaheurísticos [2]. La última de las estrategias a utilizar está basada en los valores de referencia establecidos en [1] de amplia utilización en el balonmano actual. Mediante la misma se establecen varias escalas de referencia para cada tipo de acción de los jugadores de balonmano durante varios partidos y campeonatos de alto rendimiento. A partir de esas escalas, los pesos de referencia se calculan a partir de la resolución de diversos pares de sistemas de ecuaciones de equilibrio entre los indicadores que representan el resultado de la misma acción (Gol/Parada).

Los datos sobre los que se han efectuado los análisis provienen del Campeonato de Europa Masculino de 2020. Se han utilizado las estadísticas oficiales públicas como valores de los diferentes indicadores de rendimiento de los porteros. Se han elegido los cinco guardametas seleccionados por la organización como los mejores porteros de la competición y el portero más valioso elegido mediante la opinión tanto de los aficionados como de los expertos.

Finalmente, se han aplicado tres métricas con el fin de valorar la calidad de los resultados. La primera de ellas (*Reciprocal Rank*) se calcula mediante la inversa de la posición del portero más valorado dentro de la ordenación que ofrece la aplicación del esquema de ponderación. Por otro lado, se ha utilizado la métrica *Mean Average Precision* con el fin de comparar la lista de los cinco mejores porteros elegidos mediante la aplicación de la ponderación con los establecidos por la organización. Por último, se usa una métrica basada en la distancia entre las posiciones definidas por la organización y las calculadas tras emplear los diferentes esquemas obtenidos.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Tal y como puede observarse en las Tablas 1 y 2 los resultados obtenidos mediante el enfoque de decisión multicriterio no son del todo adecuados al ignorar la frecuencia de cada acción en el juego, por el contrario, si que resultan útiles para ordenar alternativas previamente elegidas mediante otras técnicas. Por otro lado, los mejores resultados, de acuerdo con las métricas de rendimiento, se obtienen utilizando el método de ponderación basado en la optimización metaheurística. Sin embargo, desde el punto de vista balonmanístico, sus valores no son del todo razonables ya que otorga un mayor peso a las acciones más sencillas (paradas de 9 metros y desde el extremo) que a otras más complicadas (paradas de 7m, etc.). Esto se debe a que las variables que marcan la diferencia están en las excelentes ratios de estos porteros en los tipos de tiro que tienen más posibilidades de atajar. Por último, los resultados obtenidos con la ponderación estadística no son los mejores en cuanto a valores medidos, pero sí que son los más razonables para los entrenadores de balonmano.

Tabla 1. Resultados del Análisis del Europeo Masculino de 2020.

Portero	Equipo	EHF	MCDM	Optimización	Estadístico
Gonzalo Perez de Vargas	Spain	1	8	6	5
Torbjoern Bergerud	Norway	2	16	2	11
Marin Sego	Croatia	3	12	3	2
Roland Mikler	Hungary	4	19	4	3
Alfredo Quintana	Portugal	5	29	5	7

Tabla 2. Extracto de los pesos calculados para cada acción.

	Paradas				Goles Recibidos					Otras Acciones					
	7m	6m	Ext.	Cont.	9m	7m	6m	Ext.	Cont.	9m	TO	Re	Gol	Fallo	Asis
MCDM	1.5	1.5	1.3	1.5	1.1	-0.8	-0.9	-1.1	-0.6	-1.1	0.0	0.0	1.2	0.0	1.5
Optimiz.	1.6	0.5	1.8	0.8	1.8	-0.3	-1.8	-1.2	-0.9	-0.1	-0.9	0.7	1.0	-1.1	1.2
Estad.	0.2	0.3	0.5	0.1	0.3	-0.1	-0.2	-0.2	-0.1	-0.3	-0.2	0.2	0.5	-0.2	0.2

El esquema de ponderación optimizado a partir de los datos del Europeo 2020 se ha aplicado en el Campeonato Mundial de Balonmano Masculino 2021. En este caso, se ha identificado como portero más valorado a Andreas Palicka (Suecia), el mismo que lo fue por parte de la Federación Internacional de Balonmano (IHF).

4. REFERENCIAS

- Antón García, J., 2005. El modelo de juego en alto nivel en el balonmano de 2005: características, índices y escalas de rendimiento como bases para un modelo de preparación eficaz. *Área de balonmano*, 37, 1–9.
- Hansen, C., Sanz-Lopez, F., Whiteley, R., Popovic, N., Ahmed, H.A. y Cardinale, M., 2017. Performance analysis of male handball goalkeepers at the world handball championship 2015. *Biology of sport*, 34(4), 393.
- García-Ródenas, R., Jimenez-Linares, L., López-Gómez, J.A., 2019. A Memetic Chaotic Gravitational Search Algorithm for unconstrained global optimization problems. *Applied Soft Computing*, 79, 14-29.
- Romero, F.P., Angulo, E., Serrano-Guerrero, J., Olivas, J.A., 2020. A fuzzy framework to evaluate players' performance in handball. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 13(1), 549–558.



SPATIAL CONCENTRATION IN INTERMEDIATE PRODUCTS. EVIDENCE FROM THE SOCCER INDUSTRY USING A REWB MODEL

Carlos Varela-Quintana¹

¹ Department of Economics
University of Oviedo

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 117-121. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCTION

How many leading companies can a country have in global markets? The *new trade theory* contributed to solving this issue based on the home-market effect (HME) (Krugman, 1980) and external economies of scale. According to the HME, production tends to concentrate in those regions with higher demand. In turn, the concentration of upstream and downstream firms in one area generates spillover effects that reduce average costs.

Recent literature has paid attention to intermediate products, which had not been covered in trade theory. Miroudot, Lanz and Ragoussis (2009) found a higher proportion of trade in intermediate goods and services over the total –56% and 73%, respectively. Their estimates show that, although trade in intermediate products is more sensitive to trade costs than final products, it can be still explained by the size of the bilateral market. Here, we take advantage of two characteristics of the soccer industry –the importance of market size (Buraimo, Forrest, & Simmons, 2007) and the nature of clubs as an inverted joint product (Neale, 1964)– to show how HME also allows explaining spatial concentration in intermediate products.

2. METHODOLOGY

2.1. Database

We work with strongly balanced panel data, where regions (level 2) are measured on several occasions t (level 1). The panel contains soccer performance and social-economic indicators for 20 Italian regions over 25 seasons –from 1995/96 to 2019/20. In 2004/05, the number of teams increased from 18 to 20, providing 500 region-year observations. We obtained this information from the websites <https://www.worldfootball.net> and <http://dati.istat.it>.

2.2. The model

The standard analysis uses a fixed-effects (FE) model when the Hausman test rejects the random-effects option. This approach has advantages and disadvantages. On the one hand, a FE specification is useful when estimating longitudinal effects since it allows removing unobserved differences between regions constant in time. On the other hand, the impact of regional differences (i.e., between effects) is omitted in the FE models, which leads us to ignore crucial relationships that would allow us to understand the dependent variable's behaviour. To solve this dilemma, we followed the suggestion by Bell, Fairbrother and Jones (2019). We estimated both longitudinal and cross-sectional effects using a random-effects within-between (REWB) model with random slopes:

$$y_{it} = \beta_0 + \beta_{1W}(x_{it} - \bar{x}_i) + \beta_{2B}\bar{x}_i + \beta_{3\gamma}\gamma + v_{i0} + v_{i1}(x_{ij} - \bar{x}_j) + \epsilon_{it}$$

where y_{it} is the dependent variable, x_{it} represents time-varying covariates, and \tilde{x}_v denotes time-invariant independent variables. The coefficient β_{iW} estimates the impact of the explanatory variables changing over time (i.e., the within effect), while β_{2B} captures the cross-sectional effects (or between effects). Finally, v_{i0} represents a random effect attached to the intercept, and v_{i1} represents a random effect attached to the within slope.

The dependent variable is the share of teams that a region i has in season t playing in Serie A. Our model adopts the widely accepted paradigm of Bernard and Busse (2004) and uses regional population and regional gross value added per inhabitant at current prices as time-varying independent covariates. Unlike these authors, we consider that these variables play their role on the demand side, increasing club incomes. Some additional variables have been included in our model. First, we use non-contributory transfers per inhabitant expressed in net terms to analyze the redistributive policy's effect. Second, we add the number of provinces (which is a time-invariant independent variable) to explore the influence of political-administrative division. Third, we incorporate the number of cities over 100,000 inhabitants to control the concentration of population. Finally, we include a time-dummy variable that takes value 1 for those seasons that were played with 20 participants (2004/05-2019/20) and value 0 if they were played with 18 teams (1995/96-2003/04).

3. RESULTS

Since the Hausman test rejects the random-effects model, we use the REWB specification. Estimates, shown in Table 1, provide evidence that the temporal evolution of the social-economic variables (i.e., the longitudinal study) does not significantly impact our dependent variable. Conclusions change when we focus on differences between regions or cross-sectional analysis: size market matters (a lot) to explain teams' spatial concentration. Model 1 shows that both the population and the gross value added per inhabitant are positively related to the percentage of teams from Italian regions in Serie A. In turn, Model 2 highlights the importance of redistributive policy. Model 3 shows that the political-administrative division of areas has a positive impact, presumably by creating a strong preference for the home brand through the feeling of belonging to a territory. This effect remains in Model 4 when we control for the number of cities with more than 100,000 inhabitants. Finally, in Model 5 we conducted a robustness test where we remove unobserved temporal heterogeneity that is constant over areas by specifying regions as the first level of the model.

Table 1. REWB models. Dependent variable: team share of region i in season t .

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
<i>Longitudinal: Within regions</i>					
Seasons 2004-2019	-0.2973 (1.2036)	-0.1233 (1.3267)	-0.1233 (1.3267)	-0.1865 (1.3355)	-0.0014*** (0.0003)
Population (,000,000s)	-0.1728 (2.0038)	-0.9465 (1.8460)	-0.9465 (1.8460)	-0.6540 (1.7721)	-0.0005 (0.0013)
GVA per inhabitant (,000s)	0.0722 (0.1100)	0.1272 (0.1496)	0.1272 (0.1496)	0.1134 (0.1262)	0.0000 (0.0001)
Net transfers per inhabitant (,000s)		-0.1184 (1.0749)	-0.1184 (1.0749)	-0.4513 (0.8175)	0.0001 (0.0002)
N. of cities over 100,000 inhabit.				0.8854 (1.5151)	0.0001 (0.0012)
<i>Cross-sectional: Between regions</i>					
Population (,000,000s)	1.5507*** (0.2079)	2.1472*** (0.2090)	1.3312*** (0.3462)	1.3403*** (0.3382)	1.0937*** (0.1395)
GVA per inhabitant (,000s)	0.2630** (0.1167)	0.5125*** (0.1088)	0.4607*** (0.0894)	0.4587*** (0.0944)	0.3942*** (0.0264)
Net transfers per inhabitant (,000s)		6.5542*** (1.4613)	4.9676*** (1.3487)	5.2654*** (1.5393)	3.6016*** (0.4914)
N. of provinces			0.6441*** (0.2475)	0.4396** (0.2193)	0.5487*** (0.1464)
N. of cities over 100,000 inhabit.				0.4561* (0.2364)	0.4092** (0.1756)
Constant	-5.1000** (2.0648)	-25.3935*** (5.2995)	-22.1739*** (4.7028)	-22.6051*** (5.2835)	2.0663*** (0.7831)
Observations	500	500	500	500	500
Number of regions	20	20	20	20	20
Number of years	25	25	25	25	25
Level 1	Years	Years	Years	Years	Regions
Level 2	Regions	Regions	Regions	Regions	Years
Wald chi2	210.4	186.5	267.8	340.9	5157.7
Prob > chi2	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Log pseudolikelihood	-1262.5	-1255.0	-1251.8	-1246.3	-1310.9
AIC	2544.9	2536.0	2531.6	2526.6	2643.9
BIC	2587.0	2590.8	2590.6	2598.2	2690.3

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

4. REFERENCES

- Bell, A., Fairbrother, M., & Jones, K., 2019. Fixed and random effects models: making an informed choice. *Quality & Quantity*, 53(2), 1051–1074.
- Bernard, A.B., & Busse, M.R., 2004. Who wins the Olympic Games: Economic resources and medal totals. *Review of Economics and Statistics*, 86(1), 413–417.
- Buraimo, B., Forrest, D., & Simmons, R., 2007. Freedom of entry, market size, and competitive outcome: Evidence from English soccer. *Southern Economic Journal*, 74(1), 204–213.
- Krugman, P., 1980. Scale economies, product differentiation, and the pattern of trade. *The American Economic Review*, 70(5), 950–959.



LIDERAZGO EN LA DIRECCIÓN DEPORTIVA DE LA ROJA

Francisco Puig Blanco¹ y Carles Murillo Fort²

¹ Departamento de Dirección de Empresas
Universitat de València

² UPF Barcelona School of Management
Universitat Pompeu Fabra

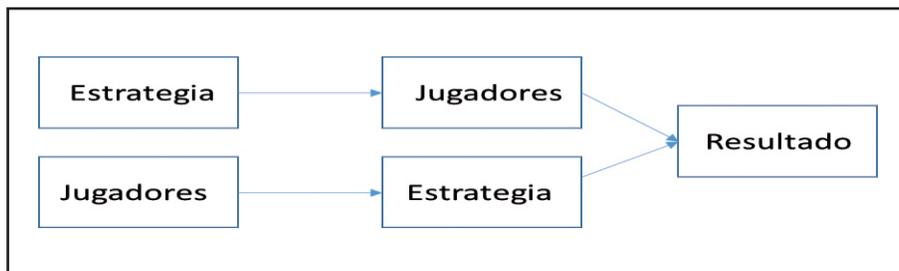
Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 123-126. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Esta comunicación forma parte de un trabajo más extenso en el que los autores abordan el fenómeno de la selección española de fútbol (La Roja), cuando ésta se convierte en la primera selección nacional de la historia en ganar 3 grandes campeonatos sucesivos, y en la primera en revalidar el Campeonato Europeo (2008-2012). Para ello se van a distinguir tres importantes determinantes: 1) el liderazgo de sus entrenadores (Luis Aragonés y Vicente del Bosque), 2) el talento de los jugadores que formaron parte de esa gesta (Szymanski, 2015) y 3) el rol ejercido por la Federación y otros aspectos relacionados con la gestión de la selección (Frick. y Simmons, 2008) como pueden ser las categorías inferiores (al respecto cabe destacar la sub-23 -o selección olímpica-, la sub-21 y la sub-19). En este trabajo nos centraremos básicamente en el primer determinante (el liderazgo). La hipótesis de partida es que en los resultados deportivos de los equipos de fútbol el azar tiene una influencia secundaria (Soriano, 2013). Además, nos inspiramos el paradigma estructura-conducta-resultados (Scherer, 1970) y siguiendo a Bass (1985) distinguimos dos tipos de liderazgo (transformacional y el transaccional). Por ello, conforme a la figura (1) nos cuestionamos si fue la estrategia del entrenador y su liderazgo los que crearon un equipo ganador (camino 1) o fue el talento de los jugadores los que definieron la estrategia de juego y su éxito (camino 2).

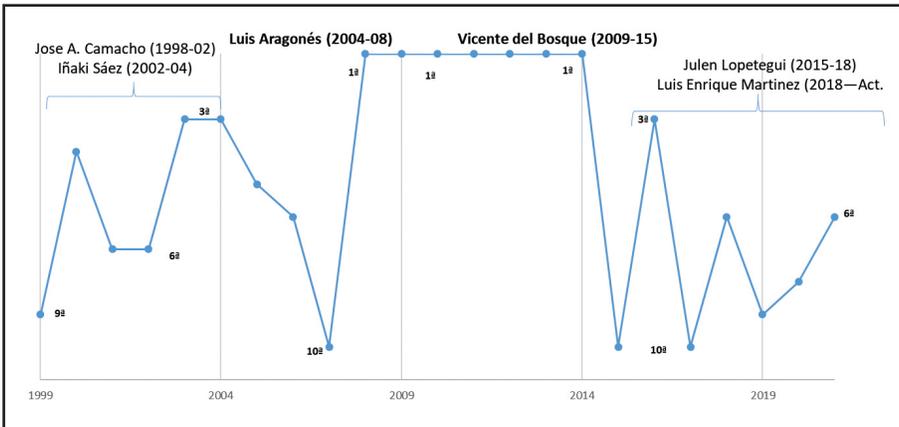
Figura 1. Esquema de discusión.



Fuente: Elaboración propia a partir de Scherer (1970).

2. LIDERAZGO EXITOSO Y DIFERENTE

Luis Aragonés y Vicente del Bosque representan un nuevo modelo en la dirección deportiva de La Roja, en relación con las etapas precedentes (Camacho y Sáez) y la posterior y actual (Lopetegui y Luis Enrique) (figura 2) caracterizado por el éxito y gestión eficaz del talento. La etapa de Aragonés (2004-08) y la de del Bosque suponen la etapa dorada y más exitosa de La Roja. La selección española se situó por primera vez en su historia en el primer puesto del ranking FIFA (2008) y lo lideró durante 7 años consecutivos (2014) con 72 partidos invicta.

Figura 2. Posición de La Roja en la Clasificación FIFA (1999-2021).

Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas FIFA (2021).

La literatura sobre gestión de RRHH establece una importante relación entre el talento y los resultados (Luna–Arocas y Morley, 2015). El éxito empresarial o deportivo necesita de talento, pero ello es condición necesaria pero no suficiente, hay que gestionar ese talento. Durante el periodo analizado La Roja disponía de ese talento principalmente porque los dos principales clubs proveyendo jugadores (Barça y Real Madrid) lideraban durante ese periodo los rankings de la UEFA (tabla 1).

Tabla 1. Coeficientes de clubes UEFA (2005-2015).

Club	País	2005/ 2006	2006/ 2007	2007/ 2008	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2011/ 2012	2012/ 2013	2013/ 2014	2014/ 2015	Posición Media
FC Barcelona	ESP	2	2	4	1	1	2	1	1	2	2	1,8
Chelsea FC	ENG	14	7	1	2	3	3	3	3	4	4	4,4
Manchester United	ENG	8	8	6	4	2	1	2	5	6	10	5,2
Real Madrid CF	ESP	3	6	10	13	13	7	5	4	1	1	6,3
Arsenal FC	ENG	7	5	5	6	4	6	6	6	9	9	6,3
FC Bayern München	GER	13	18	11	8	6	4	4	2	3	3	7,2
AC Milan	ITA	1	1	2	5	9	10	12	14	11	22	8,7
FC Internazi Milano	ITA	4	4	9	11	8	9	7	7	13	24	9,6
FC Porto	POR	11	13	17	19	15	8	9	9	10	8	11,9
Liverpool FC	ENG	6	3	3	3	5	5	11	17	32	42	12,7

Fuente: elaboración propia a partir de estadísticas UEFA (2021).

¿Qué hicieron ambos entrenadores? De acuerdo con Bass (1985) podemos analizar la gestión de éstos a través de 2 tipos de liderazgo que, aunque pueden complementarse, permiten distinguir a Luis Aragonés (transformacional) (1), de del Bosque (transaccional) (2), como se resume en la tabla 2.

Tabla 2. Diferentes modelos de liderazgo en La Roja.

	Confianza	Claridad ideas	Solución ad-hoc	Positividad	Pragmatismo
(1)	Ganarse respeto y ser referentes.	Triunfo como meta.	Rompe con lo establecido.	Mentalización para éxito.	Convencer al talento de su tarea.
(2)	Fidelidad a planificación federativa.	Sistema acorde con el talento deportivo.	Mantiene y perfecciona el estilo de juego.	Mantener ideas frente a contratiempos.	Usar soluciones efectivas.

Fuente: Elaboración propia.

3. REFERENCIAS

- Bass, B.M., 1985. *Leaderships and Performance beyond Expectations*. Nueva York. Free Press.
- Estadísticas FIFA, 2021. Obtenido desde wikipedia (28.02.2021) https://es.wikipedia.org/wiki/Selecci%C3%B3n_de_f%C3%BAtbol_de_Espa%C3%B1a
- Estadísticas UEFA, 2021. Obtenido desde la web oficial (01.0.2.2021) <https://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/#/yr/2021>
- Frick, B. y Simmons, R., 2008. The impact of managerial quality on organizational performance: evidence from German soccer. *Managerial and Decision Economics*, 29(7), 593-600.
- Luna–Arocas, R., y Morley, M.J., 2015. Talent management, talent mindset competency and job performance: The mediating role of job satisfaction. *European Journal of International Management*, 9(1), 28-51.
- Peachey, J.W., Zhou, Y., Damon, Z.J., y Burton, L.J., 2015. Forty years of leadership research in sport management: A review, synthesis, and conceptual framework. *Journal of Sport Management*, 29(5), 570-587.
- Scherer, F., 1970. *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Raul McNally, Chicago.
- Soriano, F., 2013. *La pelota no entra por azar: Ideas de Management desde el mundo del fútbol*. Ediciones Granica.
- Szymanski, S., 2015. *Money and Football: A Soccernomics Guide*. Nation Books NY.



EVOLUCIÓN DEL VALOR PERCIBIDO DE LAS PLANTILLAS EN LOS EQUIPOS EUROPEOS DE FÚTBOL CON MÁS INGRESOS PRE Y POST PANDEMIA. ¿FAIR PLAY FINANCIERO O EFECTO COVID-19?

Benito Pérez-González¹, Álvaro Fernández-Luna²,
Jairo León-Quismondo² y Pablo Burillo²

¹ Facultad de Empresa y Comunicación
Universidad Internacional de la Rioja

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

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 127-130. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha producido un incremento de los ingresos de los principales clubes europeos de fútbol (Solberg, 2016), y a su vez un incremento en el valor de mercado de futbolistas, confirmando la bibliografía que relaciona ambas variables (Kuper & Szymanski, 2009; Pérez-González, De la Riva, Bonal, & Fernández-Luna, 2020; Rodríguez, 2012). Los clubes buscan conseguir la mejor plantilla posible con sus ingresos. No obstante, hay otros factores, además del económico, que influyen en los clubes, entre los cuáles está la capacidad de sus dirigentes (Barajas, 2007) o técnicos. Algunos organismos internacionales, como la FIFA han propuesto mecanismos de control de las cuentas, buscando ingresos sostenibles y que provengan exclusivamente del negocio futbolístico (Mareque, Barajas, & López-Corrales, 2018).

Tabla 1. Valor medio de cada jugador (millones de €) de los 13 clubes europeos de fútbol con mayores ingresos según Deloitte.

Club	Valor / Jugador M€ constantes 2016/17	Valor / Jugador M€ constantes 2017/18	Valor / Jugador M€ constantes 2018/19	Valor / Jugador M€ constantes 2019/20	Valor / Jugador M€ constantes 2020/21
FC Barcelona	34,6	48,8	48,0	33,8	26,0
Real Madrid CF	41,8	51,6	40,6	31,0	31,0
Bayern de Múnich	29,4	36,3	35,5	33,3	31,9
Manchester United	20,4	30,8	30,5	30,4	29,5
Liverpool FC	16,3	22,5	44,6	39,5	40,1
Manchester City	22,9	41,5	44,3	44,5	44,0
Paris Saint-Germain	17,9	36,2	38,9	31,6	33,4
Chelsea FC	21,1	36,1	35,1	26,0	30,9
Tottenham Hotspur	16,2	30,8	33,3	29,3	27,7
Juventus	16,6	27,4	33,2	24,5	30,0
Arsenal FC	18,3	23,2	23,1	20,3	21,3
Borussia Dortmund	12,2	15,4	20,4	24,1	23,6
Atlético de Madrid	19,5	35,6	47,0	32,4	35,1
Valor medio	22,1	33,5	36,5	30,8	31,1

€ constantes (Sistema IPC Base 2016)

2. OBJETIVO

El objetivo del estudio es realizar un análisis de la evolución del valor percibido de las plantillas de los clubes europeos, con mayor poder económico, durante las últimas 5 temporadas. Para la valoración de las plantillas de los equipos se utilizó la información del portal especializado Transfermarkt (2021).

3. MÉTODO

El portal Transfermarkt ha sido utilizado en investigaciones recientes (Herm, Callsen-Bracker, & Kreis, 2014; Peeters, 2018; Pérez-González et al., 2020) como un indicador fiable del valor real de mercado. Se analizó la significación de los cambios en el valor percibido de las plantillas de los 13 clubes más poderosos según el ranking Deloitte de las 5 últimas temporadas (2016-2017 a 2020-2021), utilizando para ello la prueba T para muestras relacionadas por pares. Se aplicó previamente la prueba no paramétrica K-S para observar la distribución de la muestra, obteniendo un valor significativo inferior a $p < 0,05$.

4. RESULTADOS Y CONCLUSIÓN

En la tabla 2 observamos un aumento significativo del valor de las plantillas percibido entre las temporadas 16-17 y 17-18 y descenso igualmente significativo entre 18-19 y 19-20, manteniéndose los valores medios entre 17-18 y 18-19, y entre 19-20 y 20-21. Las cuentas de los clubes han sufrido un duro ajuste durante la temporada 19-20, tal y como queda reflejado en el último informe Deloitte que muestra una caída, de los ingresos de los 13 clubes objeto de nuestro estudio, del 11,3% (Deloitte, 2021). Desde marzo de 2020 los estadios permanecieron cerrados al público como consecuencia de la pandemia del COVID-19 y la renovación de contratos de patrocinio y de derechos de retransmisión también se está viendo negativamente afectada por la pandemia. El mercado de fichajes de esta temporada se ha visto reducido y las cifras de los traspasos han estado más contenidas que en años anteriores.

Parte de la bajada podría deberse también a la aplicación de la normativa del *Fair Play Financiero*, si bien sería necesario realizar nuevos estudios que puedan confirmar este hecho.

Tabla 2. Comparación por pares en el valor percibido de las plantillas (millones de €) de los 13 clubes con mayores ingresos S/Deloitte (temporadas 16-17 a 20-21).

Par	Temporadas	Valor medio percibido (M €)	Desviación Estándar	p-value
Par 1	TEMP16_17	22,09	8,35	,000
	TEMP17_18	33,55	10,24	
Par 2	TEMP17_18	33,55	10,24	,192
	TEMP18_19	36,50	8,61	
Par 3	TEMP18_19	36,50	8,61	,003
	TEMP19_20	30,83	6,46	
Par 4	TEMP19_20	30,83	6,46	0,756
	TEMP20_21	31,11	6,22	

5. REFERENCIAS

- Barajas, Á., 2007. *Las finanzas detrás del balón. El negocio del fútbol* (Vol. 7). Navarra: Universidad de Navarra.
- Deloitte, 2021. *Football Money League 2021: Testing times*.
- Herm, S., Callsen-Bracker, H. M., y Kreis, H., 2014. When the crowd evaluates soccer players' market values: Accuracy and evaluation attributes of an online community. *Sport Management Review*, 17(4), 484-492. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.12.006>
- Kuper, S., y Szymanski, S., 2009. *Soccernomics. El fútbol es así* (Daniel Menezo García, Trans. 2010 española ed.).
- Mareque, M., Barajas, A., y López-Corrales, F., 2018. The Impact of Union of European Football Associations (UEFA) Financial Fair Play Regulation on Audit Fees: Evidence from Spanish Football. *International Journal of Financial Studies*, 6(4), 92. Doi: 10.3390/ijfs6040092
- Peeters, T., 2018. Testing the Wisdom of Crowds in the field: Transfermarkt valuations and international soccer results. *International Journal of Forecasting*, 34(1), 17-29. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2017.08.002>
- Pérez-González, B., De la Riva, L., Bonal, J., y Fernández-Luna, Á., 2020. Comparative analysis of income trends and perceived value of squad of the highest turnover European football clubs (2010-2019). *European Journal of Government and Economics*, 9(2), 170-180. Doi: <https://doi.org/10.17979/ejge.2020.9.2.5953>
- Rodríguez, P., 2012. La economía del deporte. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 387-418.
- Solberg, H.A., 2016. The Battle for Media Rights. In U. Wagner, R. S. Storm & K. Nielsen (Eds.), *European Club Football. When Sport Meets Business: Capabilities, Challenges, Critiques* (pp. 92-107): Sage.
- Transfermarkt, 2021. Retrieved 10 de marzo from <https://www.transfermarkt.es/>



EVOLUCIÓN DE LA TRANSPARENCIA DE LAS PÁGINAS WEB DE LOS CAMPOS DE GOLF DE ANDALUCÍA

Marcos Pradas García¹, María José Maciá Andreu²,
Marta García-Tascón¹ y Ana María Gallardo Guerrero²

¹ Departamento deporte e informática
Universidad Pablo de Olavide

² Facultad de Deporte
Universidad Católica de Murcia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 131-134. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

La transparencia es el esfuerzo por publicar y diseminar la información relevante de la organización, haciéndola visible y accesible a los grupos de interés de forma comprensible y actualizada. Se deben cumplir cuatro condiciones: visibilidad, accesibilidad, actualidad y comprensibilidad (Barrio y Martín, 2012).

Disponer de una página web accesible y transparente es imprescindible para la promoción de los campos de golf (Larrán y Giner, 2002), mostrando las características del campo y los extras que ofrece al jugador, siendo este el mejor canal de comunicación entre el club y el usuario y la principal opción para reservar el campo.

Respecto a la información proporcionada, deben tenerse en cuenta los hábitos y patrones de comportamiento del público objetivo (Serrano Gómez, 2015), su reacción ante la calidad de las iniciativas comunicativas (García-Tascón y Pradas-García, 2016) y los patrones que comparan precios entre ser socio y comprar green fee (Huth y Kurscheidt, 2019). Otro de los datos a proporcionar es el precio estipulado por los campos para poder jugar en ellos, siendo una información importante, ya que los golfistas deben pagar cantidades altas para acceder a ellos (Wicker, Breuer y Pawlowski, 2010).

El objetivo de este estudio consiste en analizar el grado de transparencia de las páginas web de los campos de golf de Andalucía en 2020, en comparación con los resultados obtenidos en el trabajo llevado a cabo por García-Tascón y Pradas-García (2016).

2. MÉTODO

La presente investigación es de carácter descriptivo, cuantitativa y longitudinal, acerca de las condiciones de transparencia de las páginas web de los campos de golf de Andalucía.

2.1. Muestra

Se analizaron 92 páginas web de clubes de golf inscritos en la Real Federación de Golf de Andalucía (RFGA) en 2020, y se compararon con los resultados que estos mismos obtuvieron en el estudio de García-Tascón y Pradas-García (2016).

2.2. Instrumento de medida

Se utilizó la lista de control de García-Tascón y Pradas-García (2016), de respuesta dicotómica (SI/NO), en relación al cumplimiento de las 11 variables de análisis referidas a las condiciones de transparencia respecto a la visibilidad, accesibilidad, actualización y comprensibilidad.

2.3. Procedimiento y análisis de datos

Se analizaron las páginas web de los clubes de golf de Andalucía por parte del investigador principal, entre los meses de julio y septiembre de 2020.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de los datos indicó que los campos de golf de Andalucía alcanzaban una media del 82,5% de cumplimiento de las diferentes variables sobre la transparencia las páginas web, destacando positivamente las condiciones referidas a su accesibilidad (92,39%) y visibilidad (84%) (Tabla 1).

Tabla 1. Transparencia de las páginas webs de los campos de golf de Andalucía.

Condiciones transparencia	VARIABLES	% (f) 2016	% (f) 2020	Diferencia % (f)
	1. Acceso socios	83,7 (77)	88,04 (81)	↑4,34 (4)
	2. Registro socios	52,17 (48)	52,17 (48)	=
Visibilidad	3. Reserva online	66,3 (61)	87 (80)	↑20,7 (19)
	4. Servicios (escuela de golf)	95,6 (88)	96,73 (89)	↑1,13 (1)
	5. Tarifas (precios) y ofertas	80,4 (77)	95,6 (88)	↑15,2 (11)
Accesibilidad	6. Instalaciones-Casa Club	87 (80)	92,39 (85)	↑5,39 (5)
	7. Calendario y eventos	70,65 (65)	76,08 (70)	↑5,43 (5)
Actualización	8. Contacto	92,4 (85)	100 (92)	↑7,6 (7)
	9. Vista del campo	59,8 (55)	59,8 (55)	=
Comprensibilidad	10. Meteorología	75 (69)	81,52 (75)	↑6,52 (6)
	11. Idioma (más de dos)	69,5 (64)	78,26 (72)	↑8,76 (8)

Respecto a las diferencias encontradas con el estudio de García-Tascón y Pradas-García (2016), se aprecia un porcentaje medio de mejora del cumplimiento de las condiciones de transparencia del 6,82%, destacando la variable relacionada con la reserva online, que incrementa su presencia en un 20,7% de las páginas web.

Respecto a los resultados obtenidos en otras regiones, Hernández Moreno (2020) realizó un análisis de las páginas web de los principales campos de golf de la Comunidad Valenciana, considerándolas muy mejorables y resaltando la escasez de diferentes idiomas, al contrario que en Andalucía, donde el 78,26% ofrece más de dos lenguas.

4. CONCLUSIÓN

Los resultados muestran que el grado de transparencia de las páginas web de los campos de golf de Andalucía es alto, con un cumplimiento medio del 82,50%. Respecto a su evolución, tomando como referencia el estudio de García-Tascón y Pradas-García (2016), el porcentaje de cumplimiento de las variables analizadas mejora de media un 6,82%, destacando positivamente la oferta de reserva online que se ha incorporado en 19 de los clubes de golf analizados.

La transparencia de las páginas web se considera fundamental como principal canal de comunicación y promoción de los campos de golf, considerándose una herramienta esencial que permite atraer a un mayor número de clientes y debe ser implantada y mejorada en las organizaciones deportivas para incrementar su competitividad.

5. REFERENCIAS

- Barrio, E. y Martín, J., 2012. *Examen de transparencia. Informe de transparencia en la web de las Universidades Públicas Españolas*. Madrid: Fundación Compromiso y Transparencia.
- García-Tascón, M. y Pradas-García, M., 2016. ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. *Intangible Capital*, 12, 805-821. Doi: 10.3926/ic.811
- Hernández-Moreno, C., 2020. *Análisis comparativo de páginas web de los principales campos de golf de la Comunidad Valenciana*. Universidad Politécnica de Valencia.
- Huth, C. y Kurscheidt, M., 2019. Membership versus green fee pricing for golf courses: The impact of market and golf club determinants. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 331–352. Doi:10.1080/16184742.2018.1527380
- Larrán, M. y Giner, B., 2002. The use of the Internet for corporate reporting by Spanish companies. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 2, 53-82.
- Serrano-Gómez, V., 2015. Evolución de la práctica del golf, características y dimensión económica. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 63-80.
- Wicker, P., Breuer, C. y Pawlowski, T., 2010. Are sports club members big spenders?: Findings from sport specific analyses in Germany. *Sport Management Review*, 13(3), 214–2. Doi: 10.1016/j.smr.2009.07.001



FÚTBOL Y FINANZAS

SECCIÓN 3





FÚTBOL Y BOLSA: EVIDENCIA EMPÍRICA SOBRE LA VOLATILIDAD DE UN MERCADO BURSÁTIL EMERGENTE

Mary Elena Sánchez Gabarre¹,
Mary Alejandra Sánchez Gabarre¹, Pablo Castellanos García¹
y José Manuel Sánchez Santos¹

¹ Departamento de Economía
Universidade da Coruña

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 137-140. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. OBJETIVO Y MOTIVACIÓN

El fútbol se encuentra entre los deportes más seguidos a nivel global, contando con millones de aficionados y con gran cantidad de clubes, divisiones y categorías. La profesionalización del sector futbolístico, el aumento de los ingresos y el consecuente saneamiento de los clubes, han convertido a algunos equipos en un negocio rentable, lo que ha llevado a alguno de ellos a contemplar la salida a bolsa como una fuente adicional de obtención de recursos. En este contexto, cabría esperar que los gestores de los clubes que cotizan en bolsa aplicarán estrategias de gestión en las que se confiere un peso importante al objetivo de la maximización del valor para el accionista (Benkraiem *et. al.*, 2009). Por lo tanto, para los potenciales inversores, las acciones de este tipo de entidades pueden representar una alternativa a la hora de constituir la base de una optimización de carteras.

Si un club de fútbol o SAD cotiza en bolsa, el hecho de estar jugando semanalmente provoca que reporten información relevante para los inversores con esa periodicidad, algo que no sucede con las compañías de cualquier otro sector. Diversos investigadores sostienen que los resultados en los partidos disputados tienen repercusiones en los precios cotizados de las acciones de los clubes de fútbol (Scholtens y Peenstra, 2009; Bell *et. al.*, 2012). Además, la participación como accionistas de un equipo de fútbol suele tener un componente más emocional que en el caso de otro tipo de empresas. Por tanto, este factor psicológico de la inversión en clubes de fútbol, unido a la mayor periodicidad con la que se reporta información relevante (cada partido), puede provocar una mayor volatilidad en el precio de las acciones de estas entidades, lo cual genera cierta inseguridad e incertidumbre.

En esta línea el objetivo del presente trabajo es doble. Por un lado, se trata de determinar la existencia de relaciones entre los rendimientos bursátiles de los clubes de fútbol y los rendimientos generales del mercado; concretamente, entre el índice futbolístico europeo de referencia *Stoxx Europe Football* y el índice europeo general de referencia *Euro Stoxx 50*. Por otro lado, se trata de verificar si la volatilidad del *Stoxx Europe Football* es significativamente mayor que la de *Euro Stoxx 50*. El tipo de análisis llevado a cabo, en última instancia, nos permita obtener evidencia empírica que pueda resultar de utilidad a la hora de diseñar estrategias óptimas de gestión de cartera.

2. METODOLOGÍA Y DATOS

Las variables utilizadas en el análisis son, por una parte, el índice *Euro Stoxx 50*, el cual es el indicador de referencia para evaluar el comportamiento de la renta variable de la eurozona y, por otra parte, el índice *Stoxx Europe Football*, creado en el año 2002 y el cual está compuesto actualmente por 22 equipos de fútbol de 11

países que cotizan en una bolsa de valores. Los datos sobre estas variables han sido obtenidos a partir de la información proveniente de la base de datos Eikon.

Para llevar a cabo esta investigación, se ha desarrollado un análisis de cointegración aplicado a los valores correspondientes de los índices Euro Stoxx 50 y Stoxx Europe Football. La serie temporal de los datos utilizados abarca desde enero de 1999 hasta enero de 2020, con una periodicidad mensual y tomando sus rentabilidades en términos logarítmicos.

Para establecer la relación entre ambos índices se estima un modelo MCO con desviaciones típicas robustas. De forma complementaria se realiza un contraste de igualdades de varianzas para observar el comportamiento de la volatilidad de ambos índices.

3. RESULTADOS

Los resultados arrojados por el modelo MCO son los recogidos en la **Tabla 1**, donde observamos la significatividad del Euro Stoxx al 1%, lo que indica la existencia de cointegración entre el Stoxx Europe Football y el Euro Stoxx.

Tabla 1. Cointegración entre Eurostoxx y Stoxx Europe Football.

STOXXEUROPEFOOBALL	Coefficientes	DT	t – Statistic	p valor
CONST	-0,002962	0,003875	-0,7646	0,4453
EUROSTOXX	0,533647	0,118309	4,511	9,95e-06***

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

A la vista de los resultados, se puede afirmar que existe una relación a largo plazo entre el mercado bursátil general y el futbolístico, la cual no es espuria, lo que nos indicaría que las rentabilidades de las cotizaciones de los clubes de fútbol no dependen en exclusiva de la gestión empresarial y los resultados deportivos.

En relación al estudio de la volatilidad de ambos índices, llevamos a cabo un contraste de igualdad de varianzas, que arroja como resultado el rechazo de la hipótesis nula, contrastándose una mayor variabilidad en el caso del índice Stoxx Europe Football.

Esta evidencia es compatible con la hipótesis que sostienen los analistas bursátiles de que los agentes que invierten en equipos cotizados tienen una mayor tolerancia al riesgo, por ser este un sector especialmente volátil, y en el que desempeñan un papel clave múltiples variables, además de la gestión económica. Los resultados deportivos, las políticas de fichajes y traspasos o las eventuales lesiones de sus estrellas pueden provocar bruscos movimientos en la cotización de sus acciones.

Finalmente, cabría destacar como implicación práctica de este trabajo en el campo de la gestión de carteras que la mayor volatilidad del índice futbolístico permite a los inversores encontrar más opciones de entrada y salida del mercado. Por ello, los inversores podrían optimizar el rendimiento de sus carteras, una vez analizados los fundamentales, adoptando estrategias adecuadas en situaciones donde la cotización difiera del precio objetivo debido a la incertidumbre cortoplacista que caracteriza al mercado futbolístico.

4. REFERENCIAS

- Bell, A. R., Brooks, C., Matthews, D. y Sutcliffe, C., 2012. Over the moon or sick as a parrot? The effects of football results on a club's share price. *Applied Economics*, 44(26), 3435-3452.
- Benkraiem, R., Louhichi, W. y Marquès, P., 2009. Market reaction to sporting results: The case of European listed football clubs. *Management Decision*, 47(1), 100-109.
- Scholtens, 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.



EARNINGS PERSISTENCE IN BRAZILIAN FOOTBALL CLUBS

Fábio Minatto¹, Sara Meurer¹
y Marcelo Botelho da Costa Moraes²

¹ Ph.D. Student at Accounting Graduate Program
Universidade Federal de Santa Catarina

² Accounting Department
Universidade de São Paulo

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 141-144. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCTION

The purpose of this research is to extend the investigation of Dimitropoulos and Koronios (2018) and related literature (e.g. Richardson et al. (2005) and Sloan (1996)) to the Brazilian Football context. They examined the predictability and persistence of earnings in Greek football clubs. Therefore, this paper aims to analyze the earnings persistence and predictability of the Brazilian Football Clubs. To achieve this, we employ the models used in Sloan (1996) and related literature (e.g. Dimitropoulos & Koronios, 2018), disaggregating the earnings into two components (i.e., accruals and cash flow from operations) and testing which one was more persistent.

2. RESEARCH HYPOTHESES

H1 – There will be earnings persistence in Brazilian football clubs.

H2 – Accruals will be less persistent than cash flows in Brazilian football clubs.

H3 – There will be a difference in the earnings persistence between big and small Brazilian Clubs.

3. DATA COLLECTION AND RESEARCH DESIGN

Our sample comprises the Brazilian Football Teams that published the financial statements covering the 2011-2019 period. Therefore, we employ a balanced panel with 207 observations in total. To estimate the Return on Assets (ROA), we use the net income divided by the lagged total assets, as employed in the related literature (Dimitropoulos & Koronios, 2018; Kajimoto et al. (2019)). We also employ the persistence model, which regresses the ROA in t+1 on the current ROA. Thus, when estimating the econometric models, our database will be reduced to 161 observations. This study's financial variables are earnings, accruals, total assets, and operational cash flow.

To test the research hypothesis that the cash flow component will be more persistent than the accrual component (H2), we use Model 2 established by Sloan (1996) and first employed in the football context by Dimitropoulos and Koronios (2018). We expect that α_1 will be higher than α_2 .

$$ROA_{it+1} = \alpha_0 + \alpha_1 ROA_{it} + \varepsilon_{it+1} \quad (1)$$

$$ROA_{it+1} = \alpha_0 + \alpha_1 OCF_{it} + \alpha_2 TACC_{it} + \varepsilon_{it+1} \quad (2)$$

Where:

ROA_{it} = Return on assets of club i in period t , calculated as the net income scaled by lagged total assets; OCF_{it} = Operating cash flow of club i in period t , calculated as the operating cash flow scaled by lagged total assets; $TACC_{it}$ = Total accruals of club i in period t , calculated as the difference between the income and operating cash flow scaled by lagged total assets.

To examine the third research hypothesis, Models (1) and (2) were estimated by dividing the sample into two groups, i.e. big clubs and small clubs. To measure club size, in terms of sporting performance, we use the criteria employed in Dantas et al. (2015). All models presented in this study, according to Chow test results, were estimated by pooled regression. Except for models 4 and 6, they all presented heteroscedasticity problems according to Breusch Pagan test and they were corrected by White robust standard errors.

4. RESULTS AND CONCLUSIONS

Table 1 reports the results. In models 1 and 2, contrary to the generally related literature in accounting (Sloan, 1996), and in European football clubs (Dimitropoulos & Koronios, 2018), Brazilian football clubs did not present persistence or predictability in their earnings. Therefore, we could not accept our first and second research hypothesis (H1 and H2). This may be explained by the variability of earnings in Brazilian football clubs over this period. Factors that could explain this variability related to mismanagement of financial resources, high debts, and the need to achieve sportive performance in the short run.

In models 3 to 6, we test the persistence separating big and small clubs. Corroborating with Dimitropoulos and Koronios (2018) findings, small clubs present higher persistence and predictability in their earnings compared with big clubs. Therefore, we could accept our third research hypothesis (H3).

Additionally, small clubs present higher persistence on their cash flow than in the accrual component. This may be explained by the smaller clubs' necessity to present a more consistent stream of earnings to creditors than bigger clubs (Dimitropoulos & Koronios, 2018).

Table 1. Persistence Models – H1, H2 and H3.

	All clubs		Big Clubs		Small Clubs	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Lagged ROA	0.093 (0.079)		-0.092 (0.116)		0.264** (0.103)	
Lagged OCF		0.018 (0.160)		-0.190 (0.176)		0.301** (0.137)
Lagged Accrual		0.043 (0.158)		-0.129 (0.165)		0.275** (0.106)
Constant	-0.009 (0.017)	0.043 (0.158)	-0.006 (0.025)	0.002 (0.038)	-0.011 (0.024)	-0.014 (0.025)
Observations	161	161	84	84	77	77
R ²	0.009	0.003	0.008	0.025	0.080	0.084
AdjustedR ²	0.003	-0.009	-0.005	0.001	0.068	0.059

Note: *p<0.1; **p<0.05; ***p<0.01. In parenthesis the standard errors.

5. REFERENCES

- Dantas, G. da S.M., Machado, M.A.V., & Macedo, M.A. da Si., 2015. Fatores Determinantes Da Eficiência Dos Clubes De Futebol Do Brasil. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 8(1), 113–132. <https://doi.org/10.14392/asaa.2015080106>
- Dimitropoulos, P., & Koronios, K., 2018. Earnings Persistence of European Football Clubs under UEFA's FFP. *International Journal of Financial Studies*, 6(2), 43. <https://doi.org/10.3390/ijfs6020043>
- Kajimoto, C.G.K., Nakao, S.H., & Moraes, M.B. da C., 2019. A suavização do lucro líquido e a persistência das contas de resultado nas empresas brasileiras de capital aberto. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 13(16), 1–17. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2019.154173>
- Richardson, S.A., Sloan, R.G., Soliman, M.T., & Tuna, I., 2005. Accrual reliability, earnings persistence and stock prices. *Journal of Accounting and Economics*, 39(3), 437–485. <https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2005.04.005>



SPORT AND FINANCIAL PERFORMANCE: THE INFLUENCE OF INTANGIBLE ASSETS IN BRAZILIAN FOOTBALL CLUBS

Fábio Minatto¹, José Alonso Borba² y Pedro Alberto Barbeta²

¹ Ph.D. Student at Accounting Graduate Program
Universidade Federal de Santa Catarina

² Professor at Accounting Graduate Program
Universidade Federal de Santa Catarina

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 145-148. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCTION

The cost of football players' signings from other clubs and costs incurred for young players' development is registered as an intangible asset. Moreover, players provide future economic benefits to football clubs through their sport performance, enabling the club to generate revenue. Therefore, the relationship between intangible assets' value and sporting and financial performance have been studied in European football clubs (e.g. Dimitropoulos & Limperopoulos, 2014; Mnzava, 2013). Our purpose is to analyze the influence of players signing costs registered in intangible assets Brazilian football clubs on financial and sport performance.

2. RESEARCH HYPOTHESES

H1 – There is a positive relationship between intangible assets and financial performance.

H2 – There is a positive relationship between intangible assets and sport performance.

3. DATA COLLECTION AND RESEARCH DESIGN

Our sample comprises 26 Brazilian football teams that published the financial statements covering the 2011-2019 period resulting in 225 observations.

We propose four models, in which our dependent variables are financial performance, measured as the logarithm of total revenues (models 2 and 4) and sporting performance measured as the ratio of points gained divided by points disputed on the national championship (models 1 and 3). This ratio is multiplied by 100 to ease the interpretation. We use control variables employed in Dimitropoulos and Limperopoulos (2014) regarding financial and sporting factors. For models 3 and 4 we use multiple imputation in 2.77% of the total sample in both Young and Professional variables regarding absent information. We employ linear hierarchical models (Raudenbush & Byrk, 2003) as described below:

Model 1

$$Y_{it} = \alpha_{0i} + \alpha_1 Players_{it} + \alpha_2 Cashflow_{it} + \alpha_3 Leverage_{it} + \alpha_4 Relegation_{it-1} + \alpha_5 Division_{it} + \varepsilon_{it}$$
$$\alpha_{0i} = \gamma_0 + Size_i + u_i$$

Model 2

$$Y_{it} = \alpha_{0i} + \alpha_1 Young_{it} + \alpha_2 Professional_{it} + \alpha_3 Cashflow_{it} + \alpha_4 Leverage_{it} + \alpha_5 Relegation_{it-1} + \alpha_6 Division_{it} + \varepsilon_{it}$$
$$\alpha_{0i} = \gamma_0 + Size_i + u_i$$

Where: Y refers to the Sport performance and Financial Performance of club *i* in time *t*; Players is measured as the ratio of Players registration costs divided by intangible assets of the club *i* at time *t* multiplied by 100; Professional is measured as the ratio of Professional players signing costs divided by intangible assets of the club *i* at time *t* multiplied by 100; Young is measured as the ratio of young players development costs divided by intangible assets of the club *i* at time *t* multiplied by 100; Cashflow is measured as the ratio of operational cash flow divided for total assets of the club *i* at time *t*; Leverage as the ratio of total debt divided by equity of the club *i* at time *t*; Relegation is dummy variable that assume the value of 1 if the club *i* was relegated to the second division in time *t*-1; Division is a dummy that assumes the value of 1 if club *i* was relegated to the second division the previous championship; Size is a dummy that assumes the value of 1 if club *i* is one of the twelve biggest clubs of the country. ε_{it} is the random variation of club *i* throughout the years; u_i is the random variation between clubs.

4. RESULTS AND CONCLUSIONS

In Table 1, we present the results of our models. In model 1, investment in Players have a positive effect in Sport Performance, corroborating the findings of Dimitropoulos & Limperopoulos (2014) and Mnzava (2013) (H1). Moreover, Players also have a positive effect in the Financial Performance (H2), which corroborates the findings of Mnzava (2013). Therefore, clubs with higher investments in players generated more revenues and achieved better sportive performance.

Table 1. Hierarchical Models Results.

	Model 1 Sport		Model 1 Fin		Model 2 Sport		Model 2 Fin	
	Est.	P	Est.	P	Est.	P	Est.	P
Intercept	23.5	0.00	18.2	0.00	25.1	0.00	18.1	0.00
Players	0.14	0.05	0.02	0.00				
Young					-0.05	0.76	0.03	0.00
Professional					0.21	0.02	0.02	0.00
OCF	2.8	0.50	0.1	0.71	2.8	0.51	0.1	0.73
Leverage	0.0	0.71	-0.0	0.44	0.0	0.79	-0.0	0.51
Relegation	-0.3	0.91	0.1	0.48	-0.1	0.99	0.1	0.60
Division	13.4	0.00	-0.5	0.00	12.9	0.00	-0.5	0.00
Size	11.0	0.00	1.4	0.00	10.0	0.00	1.4	0.00

Note: Fin = Financial Performance; Sport = Sport Performance; Est. = Estimate; P = P-value. Mean VIF below 5 in all models.

In model 2, we subdivide the cost of professional and young players registered in the intangible assets. When considering the sport performance as dependent variable, the investment in professional players had a positive effect and the Young variable was not significant. On the other hand, when considering the financial performance, both variables were significant and had a positive effect. Moreover, the effect of Young players in revenues was higher than Professional players, therefore clubs should consider it when defining their investments policy.

We aim to improve the models and include other important variables, such as salary costs and amortizations of players' contracts related to players.

5. REFERENCES

- Dimitropoulos, P., & Limperopoulos, V., 2014. Player contracts, athletic and financial performance of the Greek football clubs. *Global Business and Economics Review*, 16(2), 123. <https://doi.org/10.1504/GBER.2014.060181>
- Mnzava, B., 2013. Do intangible investments matter? Evidence from soccer corporations. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(2), 158–168. <https://doi.org/10.1108/20426781311325087>
- Raudenbush, S.W., & Byrk, A.S., 2002. *Hierarchical Linear Models: applications and data analysis methods*. 2nd Edition. London etc.: Sage Publications.



IMPORTANCIA ECONÓMICA Y SOCIAL DEL DEPORTE

SECCIÓN 4





DIFFERENCES IN TIME SPENT ON PHYSICAL ACTIVITY BY GENDER: A QUANTILE REGRESSION APPROACH

Jaume Garcia¹, Cristina Muñiz² and María José Suárez²

¹ Department of Economics and Business
Universitat Pompeu Fabra

² Department of Economics
Universidad de Oviedo

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 151-155. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCTION

According to the last *Eurobarometer* on sport and physical activity published by the European Commission, 46% of the European people older than 15 never exercise or practise sports in 2017, being significant the difference between males (40%) and females (52%). The last official figures for Spain from the *Survey of Sporting Habits* corresponding to 2015 show a similar pattern: 46.5% of Spanish people do not practise physical activity, 40.2% of males and 52.5% of females. These differences are also reproduced when looking at the figures of time spent on physical activity (169 minutes per week for males and 106 minutes per week for females). Gender differences are significant whatever the dimension of physical activity we consider (participation, frequency, intensity, time and type).

In this paper we pay attention to the time spent on physical activity by those who practise it by gender, but, instead of analysing how correlates are associated with the expected value of the time spent in sport, we look at how different the conditional distributions of time are between males and females. This gives us a more complete picture about gender differences and the results could help to define more efficient policies to increase sport practice.

This distributional analysis is performed using quantile regression (Koenker and Bassett, 1978), a technique which, from the econometric point of view, allows for more flexibility in terms of the distributional assumptions and the functional form compared to the conditional expectation approach. Although there is a huge literature on the analysis of the determinants of time spent on physical activity (e.g. Humphreys and Ruseski, 2015), some dealing with gender differences (Muñiz, et al., 2014), there are few papers which make use of quantile regression although either the dependent variable is more like a frequency variable (Seippel, 2015) or the analysis refers to a specific group (children) and a specific type of data (high frequency accelerometer data) (Geraci, 2018).

Additionally, we decompose the observed differences of the conditional distributions of time between males and females between that part explained by the differences in the correlates of both groups and that part associated with different coefficients, adapting the Oaxaca decomposition frequently used in the analysis of wage discrimination by gender.

2. METHODOLOGY

The data set we use corresponds to the Survey of Sporting Habits in Spain 2015, and the time variable is defined as the minutes devoted to sport practice per week.

To some extent this information is based on a kind of retrospective question and this variable has a typical measurement error associated with this data: the “heaping effect” (the data contains a mixture of exact and rounded values). In our case very large absolute frequencies are found for values which are multiples of 30 minutes. We adapt the proposal by Machado and Santos (2005) to deal with estimation of the conditional quantiles for counts, given that counts are integer numbers with a mass probability associated with them, which is similar to the heaping effect problem. Smoothness required to apply quantile regression to counts (these values multiple of 30 in our case) is introduced (artificially) by the “jittering” method.

3. RESULTS

The conditional quantiles of the time spent on physical activity are specified as a linear function of some correlates: dummies for age intervals, age when starting sport practice, labour status (non-occupied, self-employed, employee), and dummies for the main motives to practise sport. We clearly reject the null hypothesis of the conditional quantiles being the same for males and females. On the other hand, we also reject the normal location model where the conditional quantiles correspond to variable with a normal distribution and constant variance. If that were the case then the estimated coefficients for a particular variable in all the quantiles should be statistically the same, but this is not the case. For instance, the coefficient for the dummy associated to the motive “enjoy competition” for males varies from 267.7 for the 90th quantile to -7.5 for the 10th quantile. Or the coefficient for the dummy corresponding to self-employed for females varies from -18.9 for the 90th quantile to -0.4 (not significant) for the 10th quantile.

Following García et al. (2001), we calculate the difference of the predicted quantiles (\hat{Q}_θ) for males (m) and females (f) for a given vector (X) of mean values of the correlates (part of the difference in the conditional time (T) quantiles attributed to different returns $\hat{\beta}_\theta$).

$$\hat{Q}_\theta(T_m|X) - \hat{Q}_\theta(T_f|X) = X'(\hat{\beta}_{\theta m} - \hat{\beta}_{\theta f})$$

In Table 1 we report these differences as a proportion of the average of the predicted quantiles for males and females for three different vectors of characteristics. The results are very similar independently of the vector of characteristics and it is evident that the difference in the time spent on sport practice for males and females at different quantiles is mostly explained by the different “returns” and not by the different characteristics between males and females. These results are informative about what issues should be addressed by policies designed to increase sport practice.

Table 1. Proportion of the time gap by gender attributed to different “returns” (%)

Vector X	10th	25th	50th	75th	90th	OLS
<i>Whole sample</i>	82.9	159.7	90.9	79.6	107.9	84.6
<i>Males</i>	92.9	77.7	75.4	83.6	83.7	81.4
<i>Females</i>	97.9	88.7	91.3	91.7	91.8	88.3

4. REFERENCES

- Geraci, M., 2018. Additive quantile regression for clustered data with an application to children’s physical activity, *Applied Statistics*, 68, 1071-1089.
- García, J., Hernández, P.J. and López, A., 2001. How wide is the gap? An investigation of gender wage differences using quantile regression. *Empirical Economics*, 26, 149-167.
- Humphreys, B. R. and Ruseski, J.E., 2015. The economic choice of participation and time spent in physical activity and sport in Canada. *International Journal of Sport Finance*, 10, 138-159.
- Koenker, R. and Bassett, G.S., 1978. Regression quantiles. *Econometrica*, 46, 33-50.
- Machado, J.A.F. and Santos, J.M.C., 2005. Quantiles for counts. *Journal of the American Statistical Association*, 100, 1226-1238.
- Muñiz, C., Rodríguez, P. and Suárez, M.J., 2014. Sports and cultural habits by gender. An application using count data. *Economic Modelling*, 36, 288-297.
- Seippel, O., 2015. Physical exercise and social inequality in Norway – A comparison of OLS and quantile regression analysis. *European Journal for Sport and Society*, 12, 355-376.



ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ECONÓMICA DEL DEPORTE Y SANIDAD: GASTO PÚBLICO

Marc Blanch Casadesús¹, Pilar Aparicio Chueca¹
y Xavier Triadó Isern¹

¹ Departamento de Empresa
Universidad de Barcelona

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 155-160 <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

La Unión Europea (UE) publica anualmente datos macroeconómicos relacionados con diferentes ámbitos de la sociedad del continente. Entre estos datos encontramos los relacionados con población, gasto público total anual, gasto público total en deporte o gasto público total en salud.

La misma UE, realiza una encuesta de opinión pública, el Eurobarómetro sobre el deporte y actividad física, en la que participan todos los países de la UE. En diciembre de 2017 se realizó la última encuestación. (<https://bit.ly/2u9PKxo>)

Relación deporte-salud

Son muchos los estudios publicados que tratan la relación entre deporte y salud, analizados desde una perspectiva social o médica (King, 2014; Waddington et. al., 1997; Buckley, 2020; Robinson et. al. 2020). Otros tantos relacionan el impacto económico del deporte en la salud con el tipo de política pública deportiva que existe en el territorio (Dallmeyer et. al., 2018; Shepard, 2016; Burnett, 2019), la cual puede favorecer índices anuales referentes a sedentarismo, práctica de ejercicio físico o muertes por causas cardiovasculares. Menos han sido los estudios que relacionan las dos temáticas desde una perspectiva económica (Gosselin et. al., 2020). El tema que tratamos en esta comunicación, el análisis de la relación entre el gasto público en deportes y el gasto público en salud, no ha sido tan analizado y merece la pena.

Gasto público en Europa

En el año 2019, los países que destinaban un porcentaje más elevado del total de su gasto público en deportes eran Hungría (2,4%), Estonia (1,48%), Luxemburgo (1,19%), Suecia (1,17%) y República Checa (1,11). Entre los que menos, destacan Eslovaquia, Malta e Italia (0,54%), Irlanda (0,38%) y Bulgaria (0,37%).

En el periodo de tiempo analizado, los países que destinaban un % más elevado del total de su gasto público en salud eran Irlanda (19,29%), República Checa (18,41%), Holanda (18,32), Lituania (17,96%) y Austria (17,11%). Entre los países que menos % destinaron, se encuentran Luxemburgo (11,96%), Polonia (11,69%), Letonia (11,04%), Hungría (9,98%) y Chipre (9,87%).

Los países con mayor gasto público por habitante en deportes son Luxemburgo (519,63€), Suecia (268,42€), Finlandia (248,28€), Holanda (217,62€) y Dinamarca (209,44€). Entre los que menos gasto público en deportes por habitante destinan

se encuentran Lituania (43,66€), Eslovaquia (40,00€), Letonia (39,58€), Rumania (34,05€) y Bulgaria (11,86€).

Los países con más gasto público por habitante en salud son Luxemburgo (5.224,03€), Dinamarca (4.438,45€), Austria (3.717,44€), Holanda (3.609,33€) y Irlanda (3.432,34€).

Se puede observar que, los países con mayor índice de práctica de ejercicio físico (con frecuencia o con cierta regularidad) en Europa, según los últimos datos publicados, son Finlandia (69%), Suecia (67%), Dinamarca (63%), Holanda (57%) y Luxemburgo (56%). Entre os países donde se practica menos deporte destacan Portugal (26%), Croacia (24%), Grecia (23%), Rumania (19%) y Bulgaria (16%).

Tabla 1. Diferencias económicas y sanitarias entre los países de la Unión Europea (Fuente: Elaboración propia)

	% gasto público en deportes	% gasto público en salud	Gasto público / habitante en deportes	Gasto público / habitante en salud	% práctica ejercicio físico
Bélgica	0,77%	14,58%	167,17 €	3.154,11 €	49%
Bulgaria	0,37%	13,74%	11,86 €	436,00 €	16%
R. Checa	1,11%	18,41%	96,81 €	1.599,47 €	32%
Dinamarca	0,79%	16,73%	209,44 €	4.438,45 €	63%
Alemania	0,58%	16,30%	108,28 €	3.059,61 €	48%
Estonia	1,48%	13,69%	122,28 €	1.130,72 €	35%
Irlanda	0,38%	19,29%	67,49 €	3.432,34 €	53%
Grecia	0,90%	11,24%	72,92 €	911,83 €	23%
España	0,97%	14,48%	107,65 €	1.614,99 €	43%
Francia	1,02%	14,46%	204,43 €	2.900,97 €	42%
Croacia	0,70%	13,47%	43,67 €	841,71 €	24%
Italia	0,54%	14,01%	79,11 €	2.039,48 €	28%
Chipre	0,92%	9,87%	93,62 €	1.004,68 €	39%
Letonia	0,65%	11,04%	39,58 €	672,41 €	28%
Lituania	0,72%	17,96%	43,66 €	1.086,18 €	33%
Luxemburgo	1,19%	11,96%	519,63 €	5.224,03 €	56%
Hungría	2,40%	9,98%	163,62 €	679,85 €	33%
Malta	0,54%	14,73%	54,70 €	1.489,18 €	30%
Holanda	1,10%	18,32%	217,62 €	3.609,33 €	57%
Austria	0,57%	17,11%	124,28 €	3.717,44 €	38%
Polonia	1,03%	11,69%	60,54 €	685,60 €	28%
Portugal	0,78%	15,40%	68,70 €	1.363,87 €	26%
Rumania	0,82%	13,83%	34,05 €	574,88 €	19%
Eslovenia	0,64%	15,37%	64,39 €	1.547,88 €	51%
Eslovaquia	0,54%	18,02%	40,00 €	1.326,14 €	28%
Finlandia	1,07%	13,37%	248,28 €	3.101,35 €	69%
Suecia	1,17%	14,19%	268,42 €	3.245,49 €	67%

Objetivo

El objetivo de esta comunicación es identificar la relación económica que existe entre el gasto público en deporte y en sanidad por habitante en Europa. A partir de estos datos, encontrar la relación de índice de práctica de ejercicio físico (minutos de práctica de actividad física) con el gasto público en sanidad y deporte en los países de la Unión Europea.

2. METODOLOGIA

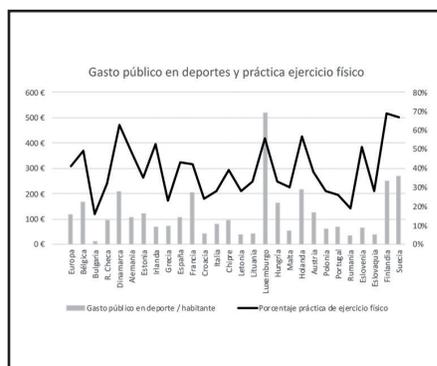
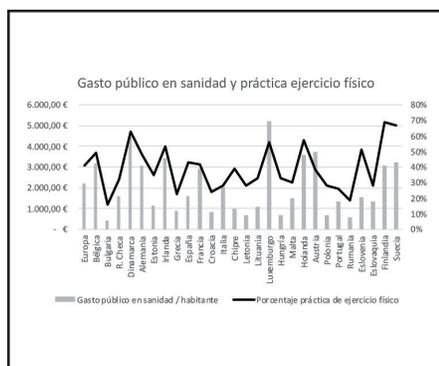
La base de datos la forman los 27 países que, actualmente, forman la Unión Europea (excluyendo Reino Unido desde el *Brexit*). La información ha sido conseguida y extraída directamente de la base de datos de la UE, llamada *Eurostat*. El intervalo de tiempo analizado es de 1 año (2019). Para los datos relacionadas con actividad física y práctica de ejercicio físico, los datos se obtuvieron de la población europea adulta (18-99 años) de la encuesta Eurobarómetro 472 (n = 28.031), de los 28 países miembros de la Unión Europea en 2017 (Austria, Bélgica, Bulgaria, República Checa, Croacia, República de Chipre, Dinamarca, Estonia, Finlandia, Francia, Alemania [combinación de Alemania Occidental y Oriental], Gran Bretaña, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovaquia, Eslovenia, España y Suecia). En este estudio se excluye Reino Unido ya que actualmente no forma parte de la UE.

Los datos referentes al porcentaje de tiempo gastado en actividad física, se obtuvieron de la base de datos Eurostat, gracias al estudio realizado el año 2014. Los países que se analizan en esta investigación son todos los que forman la Unión Europea. No aparecen datos de Bélgica ni Holanda. Se excluyeron de la presente investigación los países de Islandia, Noruega, Reino Unido y Turquía, ya que, actualmente, no forman parte de la Unión Europea.

Mediante un análisis univariante, se pretende comparar los diferentes países de la Unión Europea a lo largo del periodo de tiempo, realizando un estudio de corte transversal e incluyendo contrastes de normalidad. Además, se pretende realizar un análisis bivariante para observar si existe relación entre las variables de gasto público en deportes y en salud, para contrastar si existen diferencias significativas entre países.

3.RESULTADOS

Se expone en la gráfica inferior la comparación de los valores gasto público en deportes y porcentaje práctica ejercicio físico y la comparación de los valores gasto público en sanidad y porcentaje práctica ejercicio físico diferenciando los países de la Unión Europea.



4. CONCLUSIONES

Los datos de todos los países europeos demuestran que es difícil encontrar una relación significativa entre el gasto público en deportes y el aumento de la frecuencia de practica de ejercicio físico, ya que en algunos países donde el gasto aumenta, la frecuencia de practica disminuye. Si que existe una correlación más clara entre el gasto público en deportes y en sanidad, dejando entrever que, en los países dónde existe un porcentaje mayor de gasto público, respecto al total, se destina un menor porcentaje de gasto público, respecto al total, en el sector de la sanidad.

5. REFERENCIAS

- Buckley, R., 2020. Nature sports, health and ageing: the value of euphoria. *Annals of Leisure Research*, 23(1), 92–109. <https://doi.org/10.1080/11745398.2018.1483734>
- Burnett, C., 2019. Value of sport in post-apartheid South Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 41(2), 11–27. <https://doi.org/10.4314/SAJRS.V41I2>
- Dallmeyer, S., Wicker, P. y Breuer, C., 2018. The relationship between sport-related government spending and sport and exercise participation: the role of funding size, period, and consistency. *International Journal of Health Promotion and Education*, 56(4–5), 237–247. <https://doi.org/10.1080/14635240.2018.1452623>
- Directorate-General for Communication. European Commission. 2018. Eurobarometer on sport and physical activity, 2017. Special Eurobarometer 472: Sport and physical activity. Disponible en <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/survey/getsurveydetail/instruments/special/surveyky/2164>
- Eurostat (2020, December). *Database* [Web]. Disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database>
- Gosselin, V., Boccanfuso, D. y Laberge, S., 2020. Social return on investment (SROI) method to evaluate physical activity and sport interventions: A systematic review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-020-00931-w>

- King, N., 2014. Making the case for sport and recreation services: The utility of social return on investment (SROI) analysis. *International Journal of Public Sector Management*, 27(2), 152–164. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-04-2013-0052>
- Robinson, L.S., Brown, T. y O'Brien, L., 2020. Profile and cost of sport and exercise-related hand and wrist injuries with Emergency Department presentation. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 23(8), 683–689. <https://doi.org/10.1016/j.jsams.2020.01.007>
- Shephard, R.J., 2016. *The Economic Benefits of Increased Physical Activity as Seen Through an Objective Lens*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-29577-0_11
- Waddington, I., Malcolm, D. y Green, K., 1997. Sport, Health and Physical Education: A Reconsideration. *European Physical Education Review*, 3(2), 165–182. <https://doi.org/10.1177/1356336X9700300206>



¿EL “BOOM DEL RUNNING” EN ESPAÑA HA SUPUESTO UNA DEMOCRATIZACIÓN DEL CORRER?

Joan Mogas Amorós¹

¹ Departamento de Economía
Universidad Rovira i Virgili

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 161-164. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

El running o la carrera a pie es una de las tendencias deportivas que más ha crecido en los últimos años en España, consolidándose como una de las prácticas preferidas para los aficionados al deporte. En el caso de España, el boom del running se ha dado especialmente desde el 2008 al 2016. Según datos de la encuesta de hábitos deportivos (EHD) llevada a cabo el 2015, la carrera a pie es la segunda modalidad deportiva más practicada en términos semanales, donde un 30,4% de los españoles que practicaron deporte en el último año la practicó, frente al 12,9% de los corredores que se definían como runners el 2010.

Se ha argumentado que el running es uno de los deportes más democráticos y baratos, ya que no requiere un equipamiento específico, atrae tanto a participantes como a espectadores de todas las clases sociales y las carreras tienen el potencial de estimular la actividad en subgrupos de población que se sabe que son menos activos (mujeres y adultos con menor nivel educativo). Además, dado el aumento de carreras y participantes ligado al boom del running, se ha razonado que correr puede haberse democratizado, es decir, que es menos una actividad de ocio para grupos sociodemográficos específicos y es más abierta a todas las clases sociales (Douglas, 2013).

El objetivo de este estudio es contribuir al conocimiento de las características sociodemográficas de la población que practica el deporte de correr en España una vez se ha dado el boom del running, comparado con la población española en general y ver si, a pesar de que el correr se ha convertido en una actividad deportiva muy popular, esto significa o no que se haya cumplido un proceso de democratización.

2. MÉTODO

La evidencia sobre la democratización del running es limitada y dividida (Nilson *et al.*, 2019). En el caso de España, los estudios sociodemográficos de antes del boom del running muestran que individuos de 18 a 34 años, con formación universitaria y de clases sociales altas, son los perfiles de población que más practican correr, mientras que, en contraste, las mujeres, las personas mayores de 54 años, las clases medias y los trabajadores no calificados son los que muestran las tasas más bajas (Llopis y Vilanova, 2015).

A diferencia de otros estudios, donde sólo se tiene en cuenta las características de las personas que participan en carreras, en este caso se tiene en cuenta los individuos que practican el running. Para ello se selecciona los datos del 2015, cuando se considera que el boom del running en España llega a niveles máximos.

Los datos sociodemográficos de los practicantes de running se han obtenido de la EHD-2015 mientras que los datos nacionales se obtuvieron de las estadísticas disponibles del instituto nacional de estadística.

Tabla 1. Comparación de las características sociodemográficas (Fuente: EHD-2015 e INE).

		EHD-2015 (%)	Media Nacional 2015 (%)	Chi-cuadrado
Sexo	Hombre	60	49,05	302,58*
	Mujer	40	50,95	
Edad	15 a 24 años	22,80	15,13	979,85*
	25 a 54 años	72,11	64,88	
	55 a 64 años	5,09	19,99	
Educación	Primera etapa	27,32	50,54	1419,49*
	Segunda etapa	27,89	21,14	
	Formación superior	44,79	28,32	
Situación Laboral	Trabajando	62,16	48,93	3267,45*
	desocupado	12,40	12,93	
	Jubilado/ retirado	2,62	21	
	Estudiante	20,50	6,96	
	Labores del hogar	2,32	10,18	

*Indica una diferencia estadísticamente significativa en la distribución entre los valores nacionales y los de la Encuesta de Hábitos Deportivos (EHD), utilizando una prueba de chi-cuadrado $p < 0,01$.

En la tabla 1, vemos que aún se mantiene la brecha entre la práctica de hombres y mujeres. También se observan diferencias importantes en el nivel educativo de los corredores en comparación con la población general. El nivel educativo de los corredores es más alto, especialmente en los estudios universitarios, que también se ve en la situación laboral, donde porcentaje de empleados es mayor que el de la media nacional. Por lo que hace a la edad, el porcentaje de individuos por debajo los 54 años es considerablemente mayor. Las pruebas chi-cuadrado son significativas a un nivel de significación del 99% para todas las variables sociodemográficas.

3. CONCLUSIONES

Si bien el running es uno de los deportes que más ha crecido en los últimos años, así como la mayor igualdad en el deporte en general, en este estudio vemos que, en el caso de España, y una vez pasado el boom del running, aún hay una sobrerrepresentación de los hombres, de los participantes con niveles educativos más altos, de mediana edad y trabajando.

Por todo ello, a pesar de una mayor democratización en el running en los últimos años, estos diferenciales, que aún siguen persistiendo especialmente entre hombres y mujeres, han de servir para entender que factores lo provocan y

establecer políticas para promover la participación y romper estos estereotipos que se resisten a su democratización. Esta democratización sería muy positiva desde una perspectiva social, especialmente sobre la salud pública y más cuando se prevé una nueva ola de runners nacidos a partir del confinamiento. A la vez, también ayudaría a los organizadores de eventos a invertir para minimizar la exclusión de los grupos sociodemográficos menos representados.

4. REFERENCIAS

- Douglas, S., 2013. Why running is the most democratic sport *Al Jazeera*. Disponible en: <https://www.aljazeera.com/program/al-jazeera-correspondent/2013/12/15/why-running-is-the-most-democratic-sport>
- Llopis, R. y Vilanova, A., 2015. Spain: a Sociological Analysis of the Evolution and Characteristics of Running. *Running across Europe. The Rise and Size of one of the Largest Sport Markets*, London: Palgrave Macmillan, 225-238.
- Nilson, F., Lundkvist, E., Wagnsson, S. y Gustafsson, H., 2019. Has the second 'running boom' democratized running? A study on the sociodemographic characteristics of finishers at the world's largest half marathon. *Sport in Society*, 1-11
- Consejo Superior de Deportes, 2015. Encuesta de hábitos deportivos en España 2015. Disponible en: <https://www.csd.gob.es/es/encuesta-de-habitos-deportivos>



MAPPING DISCRIMINATION IN EUROPE THROUGH A FIELD EXPERIMENT IN AMATEUR SPORT

Carlos Gómez-González¹, Cornel Nessler² and Helmut Dietl¹

¹ Department of Business Administration
University of Zurich

² NTNU Business School
Norwegian University of Science and Technology

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 165-168. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCTION

Contemporary societies host different cultural and ethnic groups. More diverse societies, however, do not necessarily become more tolerant of diversity. Social science research examines individual differences in behavior (Berry & Sam, 2014) and uses field experiments to identify ethnic and racial discrimination in different fields.

The names of the applicants from minority groups act as a signal (Connelly et al., 2011) that determine the access and outcomes in various social domains. Using fake applications that differ only in selected factors such as ethnicity, gender, or race, research shows that minority groups face a barrier when accessing labor, housing, transportation, politics, online dating, shopping, and the sharing economy (see Gaddis, 2018 for a review on the topic).

The negative implications of discrimination in social activities rely on Granovetter's (1973) seminal idea of the strength of weak ties. The connections and personal relationships acquired in relaxed and friendly environments may result in broader social networks that act as sources of employment, housing, health, and socioeconomic status.

In sports, research shows that ethnic minorities are less likely to participate than their majority counterparts (van Haaften, 2019). This difference is usually explained as a preference of ethnic minorities for more familiar activities and relationships with peers from their own communities. However, we find a substantial gap to identify discrimination against individuals with foreign names who try to participate in social activities and sports in European countries.

This paper uses amateur football to perform a field experiment. Amateur football is a very popular activity, which is spread across all countries, has a similar organizational structure, and lacks a regulated system of player admission. Following Nesslerer et al. (2019), we created email accounts with typical foreign- and local-sounding names in 22 European countries and contacted 23,020 clubs asking for the opportunity to participate in a training session.

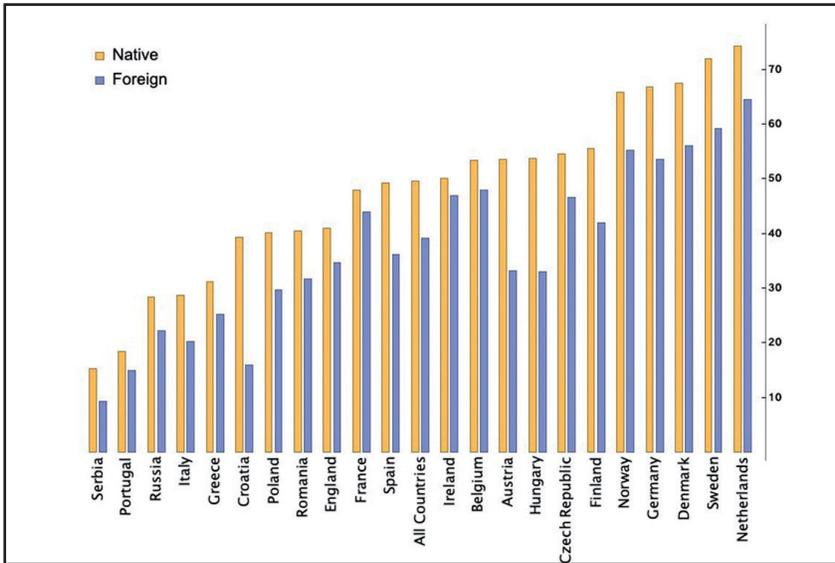
2. METHOD AND RESULTS

The experiment includes amateur clubs of 22 countries: Austria (n=1840), Belgium (n=663), Croatia (n=447), Czech Republic (n=1598), Denmark (n=1135), England (n=1527), Finland (n=536), France (n=1847), Germany (n=1681), Greece (n=437), Hungary (n=345), Ireland (n=308), Italy (n=1463), Norway (n=999), Poland (n=1312), Portugal (n=791), Romania (n=493), Russia (n=1143), Serbia (n=383), Spain (n=1410), Sweden (n=1493), and the Netherlands (n=715).

To create the email accounts and contact the clubs asking to participate in a training session, we selected the names based on frequency to ensure the representativeness and reproducibility of the results. First, we identified the three largest foreign groups in each country. Then, we selected frequent local- and foreign-sounding names for the different groups and ensured that citizens from the participating countries could identify foreign-sounding names as such.

We used block randomization by state for each country. We assigned one name to one club and assigned names for both local and foreigners equally often. To categorize the responses, we followed the study of Nessler et al. (2019): -1- no response or rejection; -2- positive response or positive response with further inquiries. Figure 1 shows the results by name and country.

Figure 1. Response rate for foreign- and native-sounding names.



The overall response rate was roughly 44%. The pooled results from all countries show that foreign-sounding names received significantly fewer responses than native-sounding names (0.495 vs. 0.391; average treatment effect (ATE) 0.102; Mann-Whitney $U, z = -15.92, P = 0.00, n = 23,020$). The results also show variation across countries. While, Ireland (0.500 vs. 0.469; ATE 0.030), France (0.477 vs. 0.441; ATE 0.036), and Portugal (0.185 vs. 0.145; ATE 0.040) have the lowest differences (below 4 percentage points), Croatia (0.393 vs. 0.159; ATE 0.234), Hungary (0.537 vs. 0.330; ATE 0.207), and Austria (0.536 vs. 0.331; ATE 0.205) have the highest differences (above 20 percentage points).

This finding has negative implications for first and second generation immigrants. Additionally, the evidence of discrimination challenges the equal access in sport regardless of ability, race, or gender, and redirects research attention from self-segregation to collective exclusion mechanisms. Governing bodies in sports should use this evidence to implement policies tackling ethnic discrimination and improving the organizational deficiencies of a system trusted to foster social interactions.

3. REFERENCES

- Berry, J.W., and Sam, D.L., 2014. *Multicultural societies*. In V. Benet-Martinez, & Y. Y. Hong (Eds.), *Handbook of multicultural identity: Basic and applied perspectives* (pp. 97–117). New York: Oxford University Press.
- Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D., and Reutzel, C.R., 2011. Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67.
- Gaddis, S.M., 2018. An Introduction to Audit Studies in the Social Sciences. In: Gaddis S. (eds) *Audit Studies: Behind the Scenes with Theory, Method, and Nuance* (pp. 3-44). New York: Springer.
- Granovetter, M.S., 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- Nesseler, C., Gomez-Gonzalez, C., and Dietl, H., 2019. What's in a name? Measuring access to social activities with a field experiment. *Palgrave Communications*, 5(1), 1-7.
- van Haafden, A.F., 2019. Ethnic participation in Dutch amateur football clubs. *European Journal for Sport and Society*, 16, 301–322.



PERCEPTION AND REALITY. A BLIND EXPERIMENT WITH HIGH-SKILLED SOCCER PLAYERS

Carlos Gómez-González¹, Cornel Nessler², Helmut Dietl¹
and Denis Becker²

¹ Department of Business Administration
University of Zurich

² NTNU Business School
Norwegian University of Science and Technology

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 169-172. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCTION

Gender stereotypes against women bias performance evaluations in teaching, business, politics, and science (e.g., Mengel et al., 2019). The bias emerges when evaluators learn about the gender of a person and result in (un)intentional discrimination, which contribute to pay and representation gaps (Leslie et al., 2015; Régner et al., 2019).

The evidence of men and women behaving differently is mixed and controversial, in part because research lacks “direct observations of high-stake decisions in the real world” (Régner et al., 2019, p. 1171). Nonetheless, it is a fact that women need to deal more frequently with criticism of their hardiness and talent to succeed in male-dominated occupations (Leslie et al., 2015).

This type of questioning is frequent for example in STEM positions, and overwhelming in sports, where female athletes have had constantly (and publicly) questioned their abilities by channels, fans, and reporters. The exposure to stereotypical judgments may lead to misperceptions about women performance that determine their role in social domains, e.g., in the media. Because of lower TV ratings and coverage in women’s sports, it is frequently assumed that viewers receive a lower utility from watching women’s events, which some even consider an inferior product (Hyde, 2019). However, it is unclear whether these ratings respond to real perceived differences in performance (utility) or gender stereotypes.

Blind experiments in real scenarios where participants evaluate performance with no gender information are ideal to examine this type of gender bias (Goldin and Rouse, 2000), and yet difficult to perform and scarce. By concealing the gender of players in real soccer videos, we test to what extent gender stereotypes drives perceived utility of sport fans. In the experimental setting, survey respondents evaluate the quality of performance and reveal their intention to consume the product.

2. METHODS AND DATA

2.1. Experimental videos

The experiment includes 10 videos (goal plays) with a length of approximately 10-15 seconds from women’s and men’s official international matches in 2019. To conceal the gender of the players in the manipulated videos, we use the Mosaic and Lumetri Color functions of Adobe Premiere Pro. We create two different groups to perform the experiment. In the control group, participants evaluate a sequence of 10 original

videos, where the gender of the players is visible (Figure 1 - L). In the experimental group, participants evaluate the same sequence of manipulated videos (Figure 1 - R).

Figure 1. Original video (L) vs. blurred video (R).



The videos of the control and experimental groups are the same. Every sequence consists of five female videos and five male videos. To control the influence that the position of the videos in the sequence may have in the evaluation, we create 10 different sequences and randomly allocate the position of female and male videos. Every participant is asked to watch the videos and complete the survey.

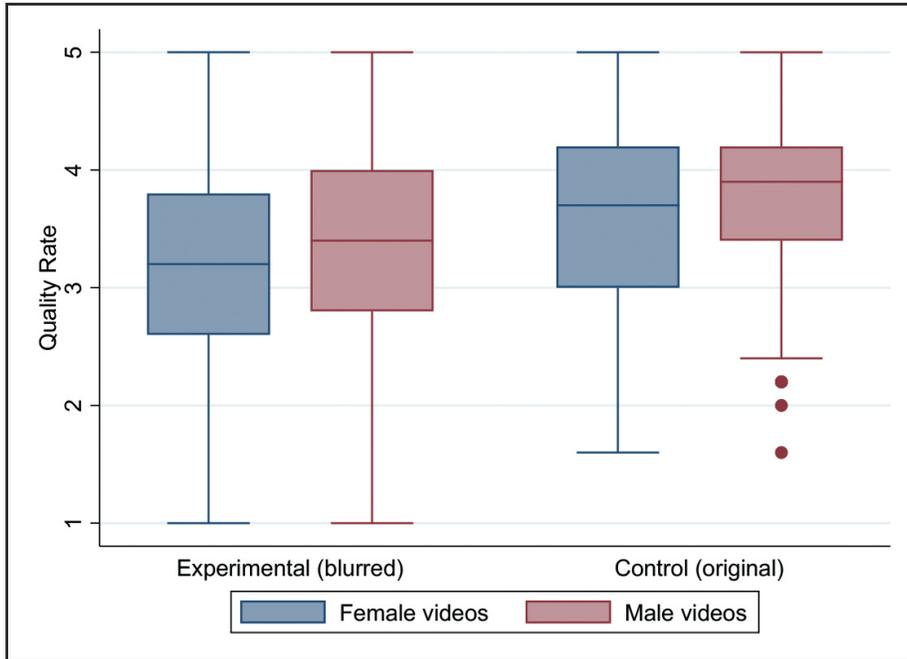
2.2. Preliminary sample and survey structure

We collect the responses of 169 participants from Amazon Mechanical Turk (AMT), who were rewarded \$1.00 for completing the survey. This preliminary sample consists of 54 women and 115 men (on average 34 years old and primarily from the United States and India). In the main part of the survey, participants were asked to watch ten videos, rate the quality of the plays answering on a scale of 1 to 5 (1- Disappointing; 5- Exceptional): “How much did you like the video?”, and state their willingness to consume the product answering a Yes/No question: “Would you like to see the whole match?”

3. RESULTS

In the control group (original videos), the 88 participants rate female videos significantly lower than male videos ($M = -0.147$, $SD = 0.507$; $t = -2.72$, $p < 0.01$). In the experimental group (blurred videos), the significant difference disappears as the 81 participants does not longer give significantly lower ratings to female videos ($M = -0.072$, $SD = 0.601$; $t = -1.07$, $p = 2.87$). Figure 2 graphically shows these results.

Figure 2. Differences in quality rate control vs. experimental groups.



This preliminary finding supports the hypothesis of gender stereotypes biasing the evaluation of women performance, which is driven by men participants in the survey. Additionally, the results have implications for the perceived utility of women's sports and the media coverage provided.

4. REFERENCES

- Goldin, C. & Rouse, C., 2000. Orchestrating impartiality: The impact of "blind" auditions on female musicians. *American Economic Review*, 90(4), 715–741.
- Hyde, M. (2019, June 12). Pity the poor man who's had the Women's World Cup shoved down his throat. *The Guardian*. Accessible online.
- Leslie, S. J., Cimpian, A., Meyer, M., & Freeland, E., 2015. Expectations of brilliance underlie gender distributions across academic disciplines. *Science*, 347(6219), 262-265.
- Mengel, F., Saueremann, J., & Zöllitz, U., 2019. Gender bias in teaching evaluations. *Journal of the European Economic Association*, 17(2), 535-566.
- Régner, I., Thinus-Blanc, C., Netter, A., Schmader, T., & Huguet, P., 2019. Committees with implicit biases promote fewer women when they do not believe gender bias exists. *Nature Human Behaviour*, 3(11), 1171-1179.



MEDICIÓN DE LA INCERTIDUMBRE EN LA ESTIMACIÓN DEL IMPACTO ECONÓMICO DE EVENTOS DEPORTIVOS: APLICACIÓN PRÁCTICA

Jesyca Salgado Barandela¹, Ángel Barajas²
y Patricio Sánchez Fernández¹

¹ Departamento de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Vigo

² Department of Finance
National Research University Higher School of Economics

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 173-176. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, existe una corriente que defiende la importancia de los eventos de tamaño medio y pequeño en la generación de beneficios para las ciudades de acogida Taks et al. (2011, 2013). Veltri et al. (2009) y Ziakas y Costa (2011) explican que son eventos más fáciles de gestionar, tienen menos costes y tienen capacidad para generar repercusión económica y turística sobre la ciudad de acogida. Por otra parte, los analistas se enfrentan a la misma problemática en la estimación de la repercusión económica que en la evaluación de los mega-eventos. Dwyer et al. (2015) indica que la estimación de los beneficios que implican los eventos representan un desafío y es necesario realizar una justificación más analítica y basada en evidencias. En este sentido la medición de la incertidumbre inherente a la estimación se presenta como una tarea pendiente que puede mejorar la exactitud de los resultados.

De esta manera, el objetivo de este trabajo es analizar de manera empírica la estimación de la inyección inicial de dinero de los eventos deportivos considerando la medición de incertidumbre. Para ello se consideran cinco eventos deportivos en los que se han realizado estudios de impacto económico previos y se repite la estimación considerando la medición de la incertidumbre. El trabajo permite distinguir las implicaciones que tiene para la gestión considerar la incertidumbre en la medición.

2. DESARROLLO METODOLÓGICO

Para el análisis empírico se emplea la propuesta metodológica desarrollada en el trabajo de Salgado et al. (2019). En dicho estudio se mide la incertidumbre mediante el cálculo de intervalos de confianza usando bootstrap. Los datos que se emplean en la estimación de la repercusión económica de un evento no siguen una distribución normal de probabilidad. Esto genera que no sea adecuado estimar los intervalos de confianza usando la desviación típica.

El desarrollo metodológico se aplica de forma práctica a una base de datos conformada por cinco eventos deportivos. Los eventos se han organizado en distintas ciudades de la región de Galicia en España. De esta manera, se trabaja con una base de datos que presenta un total de 3.917 encuestas.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO

A partir de la metodología desarrollada por Salgado et al. (2019) se plantean dos opciones de medición. En la opción 1 se aplica el intervalo de confianza al gasto medio diario por persona y al número de días medio de estancia. Dichos datos se multiplican por el número de espectadores (dato cierto) para obtener la inyección inicial de dinero del evento. Mientras que en la opción 2 se emplea

el dato del número medio de días de estancia sin aplicar intervalo de confianza, considerándolo así un dato cierto.

En la tabla 1 se puede observar la diferencia de los resultados obtenidos mediante el uso de intervalos de confianza y los resultados de tipo deterministas que se obtuvieron en el cálculo del impacto económico de los eventos. Se observa que los resultados se ubican aproximadamente en un punto medio entre el límite inferior y el límite superior del intervalo. De manera específica, cuando se considera un intervalo de confianza para el número de días de estancia (opción 1) se obtienen intervalos más amplios de la inyección inicial de dinero. El resultado mediante intervalos de confianza permite establecer distintos escenarios sobre lo que puede ocurrir. Mientras que el resultado determinista transmite la idea errónea de que es posible estimar con exactitud la repercusión económica de un evento.

Tabla 1. Comparativa de la estimación de la inyección inicial de dinero con incertidumbre y sin incertidumbre.

Eventos	Resultado Opción 1		Resultado Opción 2		Inyección inicial sin considerar incertidumbre
	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior	Límite superior	
Senior Championship	180,825.79	278,171.63	192,154.48	264,010.32	234,348.62
Children's Kickboxing Championship	85,791.32	100,705.96	87,101.44	98,970.91	96,632.52
Children's Basketball Championship	152,402.08	224,416.02	157,453.05	216,237.72	211,211.00
Master Championship	367,773.34	477,675.68	370,799.65	458,885.06	401,154.00
Obradoiro	2,243,009.78	2,596,130.95	2,311,881.85	2,521,028.30	2,416,455.41

4. CONCLUSIONES

El trabajo presentado implica una importante aportación en el área de la medición del impacto económico considerando la medición de la incertidumbre para mejorar las estimaciones realizadas. Es necesario considerar que las limitaciones existentes en las metodologías de impacto impiden continuar ofreciendo resultados deterministas. La medición del impacto viene acompañada de cierto nivel de incertidumbre en los datos que no es posible ignorar. En este sentido es importante interiorizar la necesidad de plantear las estimaciones a través de distintos escenarios posibles, para no ofrecer resultados sobreestimados o irreales. De manera adicional, se mantiene vigente la necesidad de educar en relación a las múltiples utilidades que tiene la medición del impacto económico. No se trata únicamente de un dato económico, se trata de información valiosa para la toma de decisiones estratégicas para la gestión del evento.

5. REFERENCIAS

- Dwyer, L., Jago, L. y Forsyth, P., 2016. Economic evaluation of special events: Reconciling economic impact and cost–benefit analysis. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 115-129.
- Salgado-Barandela, J., Barajas, Á. y Sánchez-Fernández, P., 2019. Sport-event portfolios: An analysis of their ability to attract revenue from tourism. *Tourism Economics*, 1354816619884448.
- Taks, M., Green B., Chalip, L., et al., 2013. Visitor composition and event-related spending. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 132–147.
- Taks M, Kesenne S, Chalip L, et al., 2011. Economic impact analysis versus cost benefit analysis: the case of a medium-sized sport event. *International Journal of Sport Finance*, 6(3), 187.
- Veltri, F.R., Miller, J.J. y Harris, A., 2009. Club sport national tournament: economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, 33(2), 119–128.
- Ziakas, V. y Costa, C., 2011. The use of an event portfolio in regional community and tourism development: creating synergy between sport and cultural events. *Journal of Sport & Tourism*, 16(2), 149–175.



GESTIÓN DEL CAMPEONATO DEL MUNDO DE GIMNASIA ESTÉTICA DE GRUPO Y SUS DERIVACIONES EN LA ECONOMÍA LOCAL

Celia Armada Martínez¹, Francisca Martínez Gallego¹
y Eduardo Segarra Vicens¹

¹ Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 177-180. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1.FUNDAMENTACION TEORICA

Actualmente el deporte se ha convertido en una industria muy potente y transversal que genera beneficios económicos y sociales (Shone y Parry, 2001). Cartagena es sede de destacadas competiciones de alto rendimiento deportivo, especialmente en gimnasia, avalado por el posicionamiento en los primeros puestos del ranking federado a nivel nacional e internacional de los equipos de gimnasia estética de grupo cartageneros. El Campeonato del Mundo es la competición más importante de la temporada, en la que participan 38 países de los cinco continentes. La organización del evento se consideró oportuna en fechas propicias para aprovechar periodos vacacionales de acompañantes de deportistas procedentes del norte y centro de Europa, debido a la bonanza del clima de la zona y la atractiva oferta turística complementaria, lo que supuso un aumento en las personas visitantes para asistir al evento. La estancia en los hoteles de las familias que acompañan a los deportistas se establece entre un mínimo de cuatro días a una semana.

Presentándose la organización del XX Campeonato del Mundo de Gimnasia Estética de Grupo (GEG) como viable y oportuno para conocer el impacto económico directo que puede procurar un evento de estas características y obtener una medida real de los resultados de retorno de la inversión en puntos clave del sector empresarial y turístico de la ciudad (Ramirez et al, 2006; Salgado et al, 2013; INE-EGATUR, 2017).

2. OBJETIVO

Conocer el impacto económico que produce el evento en los servicios básicos de la ciudad.

3. METODOLOGIA

Análisis de coste-beneficio del evento.

3.1. Muestra

Seleccionada de forma no probabilística e intencional, compuesta por 14 hoteles, 2 empresas de taxi, la empresa de transporte público urbano y una empresa de servicios turísticos.

3.2. Instrumentos

3.2.1. Diagnóstico del contexto mediante análisis DAFO

Debilidades: Escaso patrocinio empresarial, Insuficiencia de voluntarios deportivos, Duda de afluencia de espectadores locales. Fortalezas: Organización experta en competiciones de gimnasia, Excepcional climatología, Riqueza natural, histórica y cultural. Amenazas: Red de transporte insuficiente, Apuesta de otros países como sede del evento, Coincidencia de otros eventos deportivos en la ciudad.

Oportunidades: Puesta en marcha del Palacio de Deportes, Apoyo institucional del Ayuntamiento y la Comunidad Autónoma-Deporte-Turismo como objetivo estratégico, 70% de deportistas participantes provienen del centro de Europa y países nórdicos.

3.2.2. Dimensión y recursos para la organización del evento

En total participaron 1.800 deportistas, 1.760 mujeres y 40 hombres. De los cuales, 289 deportistas proceden de diferentes regiones de España y 1.611 deportistas de otros países del mundo. Se registraron 9.300 asistencias de público en el Palacio de Deportes de Cartagena, durante las tres jornadas que duró el evento. Los recursos para la organización se concentraron en el presupuesto destinado al evento.

3.2.3. Instrumento de medida para la evaluación del impacto en la ciudad

Se realiza un análisis coste-beneficio. Para la recogida de datos se utilizaron las bases de datos proporcionadas por las empresas seleccionadas en la muestra. Previamente se realizaron dos sesiones informativas con las empresas sobre la metodología a seguir en el procesamiento de los datos, impartidas por el Centro de Proceso de Datos del Ayuntamiento, asegurando así que la información recogida fuera relevante y fiable y que atendiera a un mismo criterio ante la variable coste real frente a ingresos reales.

4. RESULTADOS

Tabla 1. Costes derivados de la organización

Acciones de difusión/publicidad/protocolo	2.260€
Visualizaciones en streaming	3.940€
Servicios de empresas sonido/mantenimiento	8.935€
Personal-gratificaciones	10.200€
Desplazamientos	1.040€
Material deportivo de competición	4.825€
Coste: Presupuesto dedicado al evento	31.200€

Fuente: empresas, SMD, entidades deportivas.

Tabla 2. Beneficios obtenidos en los servicios clave de la ciudad. Fuente: empresas

12.000 pernoctaciones en hoteles	540.000€
2.150 visitas al patrimonio histórico	6.450€
Ingresos en desplazamientos en Taxis	11.800€
Ingresos en desplazamientos en Bus	31.850€
Beneficio: en los servicios medidos de la ciudad	622.750€
R C/B	1,8

Fuente: empresas

5. CONCLUSIONES

1. El impacto que el evento ha dejado en la ciudad ha supuesto una reversión económica de 1,8%, por cada euro invertido en la organización se ingresan 18€ en las empresas de la ciudad.
2. El estudio inicia una vía explícita de coordinación con el sector empresarial para la medida del impacto económico de los eventos deportivos en la ciudad, a través de un instrumento útil para la toma de decisiones en la organización de futuros eventos.

6. REFERENCIAS

- Aguilera-Díaz, A., 2017. El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Cofín Habana*, 12(2) 322-343. Universidad de la Habana, Cuba.
- Barajas, A., Salgado, J. y Sánchez, P., 2012. Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 441-462.
- Salgado, J., Barajas, A., Lera, F. y Sánchez, P., 2013. Impacto económico de eventos deportivos: modelo y praxis. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3, (1), ISSN 2237-3373.
- Fernández-Alles, T. 2014. El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, nº 33, pp. 59-76. Universidad de Murcia. ISSN: 1139-7861.
- Martínez-Gallego, F., 2016. Plan de mejora para el Servicio Municipal de Deportes del Ayuntamiento de Cartagena. Instituto Nacional de Administración Pública - Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
- Pedrosa-Sanz, R. y Salvador-Insúa, J., 2003. El impacto del deporte en la economía: problemas de medición. *Revista Asturiana de economía - RAE* nº 26. Universidad de Valladolid.
- Ramírez, J., Ordaz, J. y Rueda, J., 2006. Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: Campeonato de Tenis femenino. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 3, 20-39. Universidad Pablo de Olavide. Sevilla, España.



EFFECTOS DE UN PROGRAMA DE ACTIVIDAD FÍSICA EN LOS EMPLEADOS DE UN CENTRO DE ESTUDIOS UNIVERSITARIO

Ramón Gómez Chacón¹, Juan Carlos Hernández Buades¹,
Beatriz Hoster¹ y José Eduardo Vílchez¹

¹ Centro de Estudios Universitarios Cardenal Spínola CEU
(adscrito a Universidad de Sevilla)
Fundación San Pablo Andalucía CEU

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 181-185. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

Los empleados saludables son los que integran las organizaciones saludables y cuentan con fortalezas y capacidades psicológicas que pueden ser medidas, desarrolladas y gestionadas para conseguir la mejora del funcionamiento organizacional y el desempeño (Salanova, 2008). Estos empleados se identifican por ciertas características o fortalezas personales como son la autoeficacia, la esperanza, el optimismo y la resiliencia (Luthans y Youssef, 2004; Stanjovik, 2006) y el engagement (Salanova, 2008; Salanova, 2009). Las diferentes fortalezas del empleado saludable se relacionan positivamente con variables organizacionales y con variables que inciden en la salud de los empleados, como por el ejemplo el engagement se relaciona con empleados más satisfechos con sus puestos de trabajo y más comprometidos (Bakker y Demerouti, 2017), empleados con conductas más proactivas e ideas creativas (Gawke, Gorgievski y Bakker, 2017; Lisbona, Palaci, Salanova y Frese, 2018), mejor desempeño (Bakker y Demerouti, 2017; Lisbona et al., 2018).

Por otro lado, la práctica de actividad física se relaciona positivamente con el tono muscular y condición física general (Bezmer, Franklin, Lloyd, Crixell, 2018), percepción estado de salud y salud en general (Kim y Choo, 2019), entusiasmo y bienestar psicológico (Boix, León y Serrano, 2018).

En el caso concreto de Instituciones de Educación Superior, la incorporación del concepto de empleado saludable a su personal docente e investigador, puede ayudar a conseguir requisitos relacionados con los estándares de calidad establecidos en las organizaciones europeas que se ocupan de las orientaciones sobre calidad (ENQA, 2015), como los relacionados con establecer buenos ambientes que aseguren un desarrollo adecuado de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Incluso existen propuestas para que los aspectos relacionados con la salud tengan un mayor peso en las políticas de calidad (O'Sullivan y Lynch, 2018). También a nivel nacional, la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) se ha preocupado por establecer las condiciones para la figura de las Universidades Saludables (REUS, 2016).

Debido a los pocos estudios que relacionan la práctica de actividad física con empleados saludables y sus fortalezas en las organizaciones, el objetivo principal

de este estudio es conocer y analizar la relación entre la práctica de actividad física y los empleados saludables y sus fortalezas, y conocer los efectos de un programa de actividad física en el centro de estudios universitario.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

Los participantes de este estudio fueron el personal docente e investigador (PDI) del CEU Cardenal Spínola CEU. Participaron en el estudio 50 profesores universitarios.

2.2. Instrumentos

Se utilizó el International Physical Activity Questionnaire (IPAQ) para medir la cantidad de actividad física, el cual tiene características psicométricas validas y fiables (Brown et al., 2004; Craig et al., 2003). Y para medir a los empleados saludables se utilizó el cuestionario del empleado saludable (Salanova, Llorens, Cifre y Martínez, 2012) en su adaptación por Gómez-Chacón, García-Fernández, Morales-Sánchez y Hernández-Mendo (2020). En ambos modelos, de ocho dimensiones y cinco dimensiones, muestran un buen ajuste, ya que los índices incrementales (CFI y NNFI) y el absoluto SRMR son superiores a .90 e inferior a .08 respectivamente.

2.3. Procedimiento

Se llevo a cabo un estudio longitudinal tomando la primera muestra del 1-15 de julio de 2018, y la segunda muestra del 1-15 de julio de 2019. Entre la toma de la primera muestra y la segunda se llevo a cabo un programa de actividad física dirigida entre noviembre de 2018 y junio de 2019, de dos sesiones semanales.

2.4. Análisis de datos

Se realizó la prueba de normalidad entre las variables del empleado saludable de la muestra respecto a los empleados que participaron en el programa de actividad física. El cumplimiento del supuesto llevó a realizar pruebas paramétricas ómnibus F de ANOVA, excepto en la variable autoeficacia que se llevó a cabo pruebas no paramétricas ANOVA K-wallas.

Se llevaron a cabo todos los análisis con el programa estadístico SPSS 24.

3. RESULTADOS

Tabla 1. Fortalezas empleado saludable y su relación con la cantidad de actividad física en 2018.

	MEM				MENG				MRE				MCM				MAUT			
	A	M	B	T	A	M	B	T	A	M	B	T	A	M	B	T	A	M	B	T
N	17,00	17,00	15,00	49,00	17,00	17,00	16,00	50,00	17,00	17,00	16,00	50,00	17,00	17,00	16,00	50,00	17,00	17,00	16,00	50,00
Media	4,33	4,19	3,58	4,05	4,88	4,70	4,32	4,64	4,63	4,74	4,70	4,69	4,88	4,77	5,07	4,91	5,25	5,05	4,43	4,93*
DE	1,23	1,31	1,22	1,27	0,65	0,59	1,04	0,80	1,01	0,79	2,60	1,62	0,94	0,45	1,85	1,19	0,64	0,60	1,05	0,84

M = Media, DE = Desviación Típica, A = Actividad física Alta, M = Actividad física moderada, B = Actividad física Baja, T = Total, MEP = Emociones positivas, MENG = Engagement, MRE = Resiliencia, MAUT = Autoeficacia, MCM = Competencia, * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Tabla 2. Fortalezas empleado saludable y su relación con la cantidad de actividad física en 2019.

	MEP				MENG				MRE				MAUT				MC			
	A	M	B	T	A	M	B	T	A	M	B	T	A	M	B	T	A	M	B	T
N	14,00	19,00	14,00	47,00	14,00	18,00	14,00	46,00	14,00	18,00	14,00	46,00	14,00	19,00	14,00	47,00	14,00	19,00	14,00	47,00
Media	4,14	3,85	2,92	3,66*	4,71	4,58	4,32	4,54	4,63	4,43	4,50	4,51	5,19	4,95	4,81	4,98	4,74	4,65	4,71	4,70
DE	0,94	1,08	1,54	1,27	0,66	0,75	0,96	0,79	1,10	0,90	0,63	0,88	0,79	0,79	1,22	0,93	0,65	0,77	1,24	0,89

Los resultados muestran que participar en un programa de actividad física dirigida en un centro de estudios universitarios impacta positivamente en la salud psicosocial de los trabajadores (Tabla 3).

Tabla 3. Análisis de las fortalezas del empleado saludable en relación con la participación o no en el programa de actividad física.

	MEP			MENG			MRE			MAUT			MC		
	Si	No	Total												
N	20,00	23,00	43,00	19,00	23,00	42,00	20,00	23,00	43,00	20,00	23,00	43,00	20,00	23,00	43,00
Media	3,73	3,64	3,68	4,63	4,38	4,49	4,44	4,59	4,52	5,30*	4,65*	4,95*	5,01*	4,37*	4,67*
DE	1,44	1,21	1,31	0,71	0,88	0,81	0,91	0,90	0,89	0,77	0,98	0,94	0,69	0,97	0,90

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los profesores universitarios que realizan actividad física presentan índices más altos en las diferentes fortalezas del empleado saludable, en ambos momentos de la recogida de la muestra, presentando la autoeficacia en 2018 y emociones positivas en 2019 diferencias significativas entre grupos de actividad física, coincidiendo con Gómez-Chacón (2017). Además, los trabajadores que participaron en el programa de actividad física en el centro muestran índices mayores en todas las variables del empleado saludable, mostrando diferencias significativas en autoeficacia y competencia.

5. REFERENCIAS

- Gómez-Chacón, R., 2017. Análisis del perfil del empleado saludable y su relación con la práctica de actividad física (Tesis doctoral). Universidad de Sevilla. Sevilla.
- Gómez-Chacón, R., García-Fernández, J., Morales-Sánchez, V. y Hernández-Mendo, A., 2020. Adaptation and validation of the healthy employee questionnaire of the HERO model. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 36(2), 361-369. <https://doi.org/10.6018/analesps.395431>
- European Association for Quality Assurance in Higher Education, 2015. *Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG)*.
- O'Sullivan, D. y Lynch, O., 2018. Internal QA Policies across the Full Spectrum of Institutional Activities. Paper presented at *13th European Quality Assurance Forum. Broadening the scope of QA (EQAF 2018)*. Viena, noviembre 2018. https://eua.eu/downloads/publications/p1_osullivan_lynch.pdf
- Salanova, M., Llorens, S., Cifre, E. y Martínez, I.M., 2012. We need a Hero! Towards a validation of the Healthy y Resilient Organization (HERO) model. *Group and Organization Management*, 37(6), 785-822.



EFFECTOS DEL ENTRENAMIENTO INTERVÁLICO DE ALTA INTENSIDAD EN ADULTOS CON SOBREPESO Y OBESIDAD Y POSIBILIDAD DE IMPLANTARLO EN CENTROS DEPORTIVOS

Carlos Majano¹, Jorge López-Fernández¹, Jose Luis Felipe²
y Leonor Gallardo¹

¹ Grupo IGOID
Universidad de Castilla-La Mancha

² Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad Europea de Madrid

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 187-190. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La obesidad se define como un exceso de grasa corporal o tejido adiposo consecuencia de una contribución energética superior al gasto diario de la persona. La obesidad está aumentando rápidamente a nivel mundial: El 39% de los adultos se consideran con sobrepeso (índice de masa corporal [IMC] > 25kg/m²) y 13% se consideran obesos (IMC > 30kg/m²), duplicando la prevalencia de sobrepeso y obesidad desde 1980 (Wewege, Van Den Berg, Ward y Keech, 2017).

El sobrepeso es uno de los grandes problemas a nivel mundial, prueba de ello es que en 2014 el 5% del total de muertes en todo el mundo se atribuyó a la obesidad (Tremmel, Gerdtham, Nilsson y Saha, 2017) y el impacto económico mundial de la obesidad se estimó en 2,0 billones de dólares o el 2,8% del producto interior bruto mundial (Dobbs et al., 2016). Además, la incidencia de la obesidad suele implicar padecer síndrome metabólico, que también conlleva un alto coste económico, los costes totales anuales medios entre sujetos con síndrome metabólico versus sin síndrome metabólico son 1,6 veces más altos (Boudreau et al., 2009).

Una solución al problema de la obesidad son los programas de entrenamiento interválico de alta intensidad (HIIT). Estos programas no suelen durar más de 20 minutos y tienen evidencias de mejora en la pérdida de peso y aumento de la capacidad aeróbica. Además parecen tener una mayor adherencia que los programas de menor intensidad y mayor duración, factor crucial ya que para lograr mejoras físicas y fisiológicas a largo plazo se requiere adherencia a la rutina deportiva (Helms, Valdez y Morgan, 2019).

2. OBJETIVOS

Los objetivos de la revisión fueron sintetizar la literatura científica sobre la efectividad del HIIT en las mejoras de salud en población con sobrepeso y obesidad. Además, paralelamente se comprobaron los niveles de adherencia y disfrute, ya que estas cualidades lo pueden hacer interesante de implantar en centros deportivos, para que la mayor población aproveche sus beneficios y reducir al máximo los costes económicos por problemas de salud.

3. METODOLOGÍA

Para garantizar la calidad de la revisión y reducir el riesgo de sesgos de cualquier tipo se utilizaron las recomendaciones metodológicas de la Guía PRISMA.

Estrategia de búsqueda y criterios de inclusión

Se realizó una búsqueda inicial con los siguientes términos: (Hight intensity interval training OR HIIT training) and (obese adults or obesity) and (adherence).

Para ser incluidos los estudios debían ser experimentales con un grupo HIIT y grupos control/moderado. Los sujetos de los estudios debían tener una edad entre 18-65 años y categorizados como obesos o con sobrepeso. La duración de la intervención debía ser de al menos 2 semanas de entrenamiento dos veces por semana. Además, fue necesario que los estudios midieran las diferencias pre y post intervención tanto en el grupo HIIT como en el grupo moderado/control.

Extracción de datos y calidad de los artículos

Dos autores extrajeron los datos de manera paralela y los pusieron en común. La calidad metodológica de los artículos fue evaluada con la escala PEDro y el riesgo de sesgo fue evaluado mediante la "Cochrane risk of bias tool".

4. RESULTADOS

13 artículos fueron aptos para ser incluidos en la revisión. Su puntuación media en la escala PEDro fue 6,69. 6 estudios tuvieron un riesgo de sesgo bajo, 5 un riesgo medio y 2 un riesgo alto.

La mayor parte de estudios incluidos en la revisión reportaron beneficios en la composición corporal, VO₂max, síndrome metabólico, capacidad vascular y metabolismo en adultos obesos y con sobrepeso. Lo que demostró la efectividad de este tipo de entrenamiento para mejorar la salud de la población obesa y reducir algunos de los costes económicos asociados a la obesidad.

El entrenamiento HIIT reportó mayores niveles de adherencia y disfrute que otros tipos de entrenamiento, de lo cual pueden obtener beneficios los responsables de centros de deporte, ya que pueden conseguir la adhesión de los clientes al gimnasio, y estos clientes pueden obtener mejoras en su salud, ahorrando costes económicos e incrementando su calidad de vida.

5. CONCLUSIONES

El entrenamiento interválico de alta intensidad es un método eficaz para mejorar la composición corporal, VO₂max, síndrome metabólico, capacidad vascular y metabolismo en adultos obesos y con sobrepeso. Además, su brevedad y nivel de adherencia lo pueden hacer interesante de implementar en los centros deportivos, para aprovechar esta adherencia y lograr resultados a corto y largo plazo, mejorando la salud de la población y ahorrando costes económicos derivados de esta.

6. REFERENCIAS

- Boudreau, D.M., Malone, D.C., Raebel, M.A., Fishman, P.A., Nichols, G.A., Feldstein, A.C., y Okamoto, L.J., 2009. Health care utilization and costs by metabolic syndrome risk factors. *Metabolic syndrome and related disorders*, 7(4), 305-314.
- Dobbs, R., Sawers, C., Thompson, F., Manyika, J., Woetzel, J., Child, P., Spatharou, A., 2016. Overcoming obesity: An initial economic analysis. McKinsey Global Institute, 2014.
- Helms, E., Valdez, A. y Morgan, A., 2019. The muscle & strength pyramid: Training (2). Washington DC: The World Bank.
- Tremmel, M., Gerdtham, U.G., Nilsson, P. M., y Saha, S., 2017. Economic burden of obesity: a systematic literature review. *International journal of environmental research and public health*, 14(4), 435.
- Wewege, M., Van Den Berg, R., Ward, R. E. y Keech, A., 2017. The effects of high-intensity interval training vs. moderate-intensity continuous training on body composition in overweight and obese adults: a systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 18(6), 635-646.



LA EDUCACIÓN FÍSICA DE CALIDAD Y LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Javier Campillo Sánchez¹, Vicente Morales-Baños²,
Francisco Borrego Balsalobre² y Arturo Díaz Suárez²

¹ Doctorando EIDUM
Universidad de Murcia

² Departamento de Actividad Física y Deporte
Universidad de Murcia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 191-194. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La creciente preocupación mundial por cuidar el planeta y garantizar la prosperidad para todos significó que para 2015, las Naciones Unidas establecieron una serie de objetivos globales. Estos objetivos se agrupan en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que a su vez se dividen en 169 metas específicas. Esta propuesta abarca las esferas social, económica y ambiental de sostenibilidad global y se la conoce como "Agenda 2030", ya que el marco temporal para su cumplimiento se fijó hasta ese año 2030. (Naciones Unidas, 2015).

A nivel institucional, la educación, en toda su amplitud, es uno de los ejes principales sobre los que estructurar las estrategias de desarrollo sostenible. La Educación Física de calidad puede contribuir al logro de varias de las metas y objetivos planteados en la Agenda 2030. Más allá de las virtudes saludables de la actividad física y el ejercicio, la Educación Física crea un contexto muy favorable que permite el desarrollo de la cooperación, el respeto, la coeducación y emprendimiento, todos los aspectos relacionados con el desarrollo de los ODS (Baena-Morales, S., Jerez-Mayorga, D., Delgado-Floody, P., Martínez-Martínez, J., 2021).

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

- Analizar la situación de la Educación Física en España a nivel cuantitativo, en cuanto a número de horas lectivas en las distintas comunidades autónomas y las recomendaciones internacionales al respecto.
- Proponer indicadores y orientaciones para promocionar una Educación Física de Calidad que contribuya de manera más eficaz a avanzar en la consecución del ODS 4 y otros relacionados con la actividad física.

3. METODOLOGÍA

Se busca aunar analizar la situación de la Educación Física en España y compararlo con las recomendaciones internacionales para contribuir a la consecución del ODS 4 y otros ODS asociados a la Educación Física de calidad. Primero analizando un aspecto más puramente cuantitativo (número de horas de Educación Física en las distintas Comunidades Autónomas), comparando las situación Española con las recomendaciones a globales y, sobre todo, Europeas. Adicionalmente, se aportarán aspectos adicionales a tener en cuenta para contribuir de manera más eficaz a los ODS en este ámbito de acuerdo con el Plan de Acción de Kazán (UNESCO, 2017), la Guía para la Educación Física de Calidad (McLennan y Thompson, 2015) y otros indicadores (Secretaría del Commonwealth, 2019).

4. RESULTADOS

Tabla 1. Horas semanales de Educación Física en primaria por CCAA.
(Fuente: currículo oficial de las CCAA).

CCAA	1º	2º	3º	4º	5º	6º
Andalucía	3	3	3	2	2	2
Aragón	3	3	3	3	2,25	2,25
Asturias	2	2	2	2	2	2
Baleares	1,66	1,66	1,66	1,66	1,66	1,66
Canarias	2	2	2	2	2	2
Cantabria	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
Castilla y León	2,5	2,5	2	2	2,5	2
Cas-La Mancha	2,5	2,5	2,5	2	2	2
Cataluña	2	2	1,5	1,5	1,5	1,5
C. Valenciana	1,5	1,5	1,5	1,5	2,25	2,25
Extremadura	3	3	3	2,5	2,5	2
Galicia	2	2	2	2	2	2
Madrid	2,5/1,5*	2,5/1,5*	2,5/1,5*	2,5/1,5*	2,5/1,5*	2,5/1,5*
Murcia	2	2	2	2	2	2
Navarra	2	2	2	2	2	2
País Vasco	2	2	2	1,5	1,5	1,5
Rioja (La)	2	2	2,5	2,5	2,5	2,5

*1'5 en los centros de enseñanza bilingüe y 2'5 en los que no lo son.

Tabla 2. Propuesta de indicadores para contribuir una Educación Física de Calidad (Fuente: Adaptación de la propuesta de la Secretaría del Commonwealth, 2019).

Indicador	Ejemplos de aspectos a valorar para una Educación Física de Calidad
1	Se ofrecen actividades deportivas extraescolares tras el horario lectivo.
2	Programa de estudios de Educación Física según la guía sobre educación física de calidad.
3	Existe un programa de Educación para la Salud en el que se incluyen acciones deportivas y de actividad física.
4	% de estudiantes suficientemente activos físicamente.
5	Se ofrecen oportunidades de actividad física no competitivas.
6	% del presupuesto total de Educación destinado a Educación Física.
7	Instalaciones y material deportivo adecuado para las sesiones de EF.
8	Ratio de alumnos por maestro en las clases de Educación Física.

5. PRINCIPALES CONCLUSIONES

La importancia que el currículo otorga a la Educación Física en España aún se encuentra lejos de las recomendaciones al respecto de la Organización Mundial de la Salud y la UNESCO. Pese a que el número de sesiones y horas lectivas debe aumentarse, es importante tener en consideración igualmente otros aspectos clave para la búsqueda de la calidad y un mayor grado de cumplimiento de los ODS.

La Educación Física y el deporte deben ocupar un lugar más central, fomentando estilos de vida, comportamientos y aprendizajes saludables. Además, la Educación Física de calidad es un componente necesario de la educación primaria y secundaria: Contribuye al desarrollo de competencias físicas y de forma física y a la adquisición de capacidades básicas para la vida, habilidades cognitivas, sociales y emocionales y valores y actitudes que definen a los ciudadanos socialmente responsables. Es más probable conseguirlo cuando se disponen de los recursos adecuados y se respeta y se valora por sus beneficios globales (Secretaría del Commonwealth, 2019).

6. REFERENCIAS

- Baena-Morales, S., Jerez-Mayorga, D., Delgado-Floody, P. y Martínez-Martínez, J., 2021. Sustainable Development Goals and Physical Education. A Proposal for Practice-Based Models. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 18, 2129.
- Naciones Unidas, 2015. Asamblea General de las Naciones Unidas. *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (A/RES/70/1)*.
- Secretaría del Commonwealth, 2019. The Commonwealth. *Medir la contribución del deporte, la educación física y la actividad física a los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Disponible en: <https://docplayer.es/191404489-Medir-la-contribucion-del-deporte-la-educacion-fisica-y-la-actividad-fisica-a-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible.html>
- McLennan, N. y Thompson, J., 2015. *Educación Física de Calidad (EFC). Guía para responsables políticos*. UNESCO. Disponible en: <http://www.edu.xunta.gal/centros/cpiramonpineirolancara/system/files/2313405.pdf>
- UNESCO, 2017. MINEPS VI. *Plan de Acción de Kazán*. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252725_spa



PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA VUELTA: DIFERENCIAS ENTRE RESIDENTES SEGÚN EL TAMAÑO DE SU LOCALIDAD

José Miguel Vegara Ferri¹, María Martínez Quiles¹,
Carmen Sarah Einsle² y José María López Gullón¹

¹ Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia

² Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
UNED

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 195-198. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La Vuelta a España, es una de las tres “Grandes Vueltas” del ciclismo internacional, junto al Tour de France y el Giro d’Italia. Este evento deportivo se caracteriza por ser una prueba de ciclismo de ruta por etapas, de tres semanas de duración. En cada edición, el evento transcurre por más de 400 municipios provocando una serie de impactos sobre las localidades que afectan de forma directa o indirecta a los residentes de estas localidades.

Conocer la opinión de los residentes es un factor clave ya que es sobre ellos sobre quien recae la mayoría de los impactos del evento (Fredline et al., 2002). Por tanto, el objetivo de este trabajo es conocer si existen diferencias entre la percepción social de los residentes sobre el evento deportivo “La Vuelta” en función del tamaño de la localidad donde transcurre.

2. METODOLOGÍA

2.1 Muestra

La muestra estuvo formada por 2.771 encuestados (53,3% hombres y 46,7% mujeres) con una edad media de 41,6 años (± 10.1 años). Todos ellos residentes de alguno de los 45 municipios analizados por los que transcurrió alguna etapa de la 74 edición de la Vuelta celebrada en el año 2019.

2.2. Instrumento

El instrumento utilizado para analizar la percepción del impacto social de los residentes fue el empleado por Vegara-Ferri et al. (2020) para analizar el impacto social de los eventos deportivos, 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).

2.3 Procedimiento

El estudio se realizó en una fase pre-evento un mes antes del paso del evento por los municipios. Se seleccionaron 45 municipios de salida/paso/meta de diez de las 21 etapas de la edición 2019 de La Vuelta. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia online a través de anuncios geolocalizados en la red social “Facebook” que invitaban a participar en una encuesta con el objetivo de conocer la opinión de los residentes sobre el evento.

2.4 Análisis de datos

El análisis de datos se llevó a cabo utilizando el programa estadístico SPSS v24.0. Se realizaron tres grupos de localidades en función del número de habitantes de cada

localidad (INE, 2019). Posteriormente, se realizó una prueba ANOVA para analizar posibles diferencias entre los grupos. El nivel de significación se estableció en un valor de $p \leq 0.05$.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra el perfil sociodemográfico y la percepción social de los residentes según el tamaño de su localidad.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico y percepción social de los residentes.

Variables	Menos de 10.000 hab.	Entre 10.001 y 100.000 hab.	Más de 100.001 hab.
	(n = 844) M(DT)	(n = 1347) M(DT)	(n = 579) M(DT)
Edad* ($F(df)=5.84(2)$; $p=0.003$; $\eta^2=0,004$)	40.53(10.8)	42.1(11.1)	41.8(9.8)
	N(%)	N(%)	N(%)
Género* ($\chi^2(2)=36.92$; $p=0.001$; $V=0.115$)			
Hombre	411(48.6)	693(51.4)	372(64.2)
Mujer	433(51.3)	654(48.6)	207(35.7)
Estado Civil* ($\chi^2(6)=17.76$; $p=0.007$; $V=0.057$)			
Soltero	243(28.8)	306(22.7)	162(27.9)
Casado/a o conviviendo en pareja	543(64.3)	921(68.3)	381(65.8)
Separado/a o divorciado/a	50(5.9)	107(7.9)	35(6.0)
Viudo/a	8(1.0)	13(1.0)	1(0.2)
Nivel de estudios* ($\chi^2(10)=69.27$; $p<0.001$; $V=0.112$)			
Sin estudios	6(0.7)	11(0.8)	3(0.5)
Estudios básicos	97(11.5)	176(13.0)	32(5.5)
Bachillerato	155(18.4)	272(20.2)	56(9.6)
Formación Profesional	324(38.4)	489(36.3)	262(45.2)
Universitarios	197(23.3)	314(23.3)	171(29.5)
Post-universitarios	65(7.7)	85(6.3)	55(9.4)
	M(DT)	M(DT)	M(DT)
Percepción Económica[^] ($F(df)=12.98(2)$; $p<0.001$; $\eta^2=0.009$)	5.68(1.3)	5.50(1.4)	5.82(1.2)
Percepción Social[^] ($F(df)=3.35(2)$; $p=0.035$; $\eta^2=0.002$)	5.16(1.4)	5.10(1.5)	5.29(1.3)
Percepción Deportiva[^] ($F(df)=9.41(2)$; $p<0.001$; $\eta^2=0.007$)	5.57(1.3)	5.52(1.3)	5.80(1.1)
Percepción Medioambiental ($F(df)=1.02(2)$; $p=0.359$; $\eta^2<0.001$)	3.56(1.5)	3.59(1.5)	3.67(1.4)
Intenciones Futuras ($F(df)=0.29(2)$; $p=0.743$; $\eta^2<0.001$)	6.40(1.1)	6.37(1.1)	6.35(1.1)

Nota: * $p \leq 0.05$. η^2 : eta cuadrada; entre $\eta^2 < 0.01$ efecto trivial, entre $0.01 < \eta^2 < 0.06$ efecto pequeño, entre $0.06 < \eta^2 < 0.14$ efecto moderado, y $\eta^2 > 0.14$ efecto significativo. V: V de Cramer; $V < 0.10$: efecto irrelevante, entre $0.10 < V < 0.30$: efecto pequeño, entre $0.30 < V < 0.50$: efecto moderado, y $V > 0.50$ largo efecto. [^]: Diferencias entre grupo 2 y 3.

4. CONCLUSIONES

Los residentes de grandes ciudades perciben mayores impactos tanto positivos como negativos. Aunque no existen grandes diferencias significativas en la percepción social de los residentes en función del tamaño de su municipio.

5. REFERENCIAS

- Fredline, E., Jago, L. y Deery, M., 2002. Assessing the social impacts of events: Scale development. In L. Jago, M. Deery, R. Harris, A. M. Hede, & J. Allen (Eds.), *Events and Place Making: Proceedings of International Event Research Conference* (pp. 760–787). Australian Centre for Event Management.
- INE, 2020. Padrón Población por municipios. Instituto Nacional de Estadística. Retrieved July 12, 2020, from https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254734710990
- Vegara-Ferri, J.M., López-Gullón, J.M., Ibanez-Pérez, R.J., Carboneros, M. y Angosto, S., 2020. Segmenting the Older Resident's Perception of a Major Cycling Event. *Sustainability*, 12, 4010. <https://doi.org/10.3390/su12104010>



ACTIVIDAD FÍSICA Y EMPLEADOS SALUDABLES: PRE-PANDEMIA VERSUS PANDEMIA

José M. Núñez-Sánchez¹, Ramón Gómez Chacón²
y Carmen Jambrino-Maldonado³

¹ Departamento de Economía y Administración de Empresas
Programa Doctorado en Economía y Administración de Empresas
Universidad de Málaga

² Departamento de Educación Física
Centro de Estudios Universitarios Cardenal Spínola CEU

³ Departamento de Economía y Administración de Empresas
Universidad de Málaga



1. INTRODUCCIÓN

Los empleados saludables se identifican por ciertas fortalezas personales como son la autoeficacia, la esperanza, el optimismo y la resiliencia (Luthans y Youssef, 2004; Stanjovik, 2006) y el engagement (Salanova, 2008; Salanova, 2009). Las diferentes fortalezas del empleado saludable se relacionan con empleados más satisfechos con sus puestos de trabajo y más comprometidos (Bakker y Demerouti, 2017), empleados con conductas más proactivas e ideas creativas (Gawke, Gorgievski y Bakker, 2017; Lisbona, Palaci, Salanova y Frese, 2018), mejor desempeño (Bakker y Demerouti, 2017; Lisbona et al., 2018). Por otro lado, la práctica de actividad física se relaciona positivamente con el tono muscular y condición física general (Bezmer, Franklin, Lloyd, Crixell, 2018), percepción estado de salud y salud en general (Kim y Choo, 2019), entusiasmo y bienestar psicológico (Boix, León y Serrano, 2018), disminuye el absentismo laboral (López-Bueno, 2018), mayor percepción de la capacidad de control de la memoria (Loprinzi, 2019).

Con motivo de la pandemia actual, la práctica de actividad física se ha visto disminuida a pesar de las recomendaciones dadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020). En este sentido, el objetivo de este trabajo es comparar la cantidad de actividad física que realizan los empleados y relacionarlo con las fortalezas del empleado saludable, en dos muestras en empresas, una pre-pandemia, y otra en pandemia.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

Los participantes fueron en primer lugar, con $n = 251$ empleados, Mahou San Miguel, empresa en pandemia, la cual tiene implementado desde hace 10 años un programa de gestión de la salud en sus centros. Y, en segundo lugar, con $n = 287$ empleados la unión de 3 empresas distintas, que llamaremos empresas pre-pandemia la (1) relacionada con el software, la (2) relacionada con la alimentación, y la (3) relacionada con la ingeniería. La muestra total se compone de un total entre las dos empresas que se comparan de $n = 538$, de los cuales pertenecen al sexo masculino $n = 365$, y al sexo femenino $n = 173$.

2.2. Instrumentos

Se utilizó el International Physical Activity Questionnaire (IPAQ) en su versión reducida para medir la cantidad de actividad física, el cual tiene características psicométricas validas y fiables (Brown et al., 2004; Craig et al., 2003). Y para medir a los empleados saludables se utilizó el cuestionario del empleado saludable (Salanova, Llorens, Cifre y Martínez, 2012) en su adaptación por Gómez-Chacón, García-Fernández, Morales-Sánchez y Hernández-Mendo (2020). En ambos

modelos, de ocho dimensiones y cinco dimensiones, muestran un buen ajuste, ya que los índices incrementales (CFI y NNFI) y el absoluto SRMR son superiores a .90 e inferior a .08 respectivamente (Gómez-Chacón, García-Fernández, Morales-Sánchez y Hernández-Mendo, 2020).

2.3. Procedimiento

El periodo de recogida de información comenzó en mayo de 2015, y finalizó en mayo de 2016, de las empresas pre-pandemia. Mientras que el periodo de recogida de información de la empresa Mahou San Miguel comenzó el 16 octubre de 2020 finalizando el 20 noviembre de 2021.

2.4. Análisis de datos

Se realizó la prueba de normalidad entre las variables del empleado saludable, tipo de actividad física, y tipo de empresa, analizándose las medias y las desviaciones típicas. El no cumplimiento del supuesto de normalidad llevó a realizar pruebas no paramétricas con el Test U de Mann-Whitney.

Se llevaron a cabo todos los análisis con el programa estadístico SPSS 24.

3. RESULTADOS

TIPO AF			N	Media	Desviación estándar	
AF Alta	M.EM**	MAHOU (PAN)	41	3,6179	,97699	
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	81	4,0103	,96478	
	M.ENG	MAHOU (PAN)	41	4,7060	,67292	
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	81	4,3745	,79542	
	M.RE	MAHOU (PAN)	41	4,6864	,65326	
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	81	4,4286	,87657	
	M.AUT	MAHOU (PAN)	41	5,1463	,78191	
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	81	4,8025	,97579	
	M.COM*	MAHOU (PAN)	41	4,8821	,74558	
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	81	5,1605	,81583	
	AF Moderada	M.EM***	MAHOU (PAN)	157	3,4236	1,05553
			EMPRESA 1,2,3 (PRE)	124	4,1290	,88034
M.ENG		MAHOU (PAN)	157	4,4533	,76315	
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	124	4,3992	,72277	
M.RE		MAHOU (PAN)	157	4,4122	,81392	
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	124	4,4816	,78107	
M.AUT**		MAHOU (PAN)	157	4,8641	,91673	
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	124	4,6022	,87490	
M.COM***		MAHOU (PAN)	157	4,5839	,87169	
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	124	5,0820	,90104	

AF Baja	M.EM	MAHOU (PAN)	53	3,5189	1,02982
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	82	3,2846	1,00734
	M.ENG***	MAHOU (PAN)	53	4,4570	,78026
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	82	3,6836	,70731
	M.RE***	MAHOU (PAN)	53	4,5445	,75751
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	82	3,7787	,74524
	M.AUT***	MAHOU (PAN)	53	4,9623	,80506
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	82	4,0122	1,10423
	M.COM	MAHOU (PAN)	53	4,5975	,86135
		EMPRESA 1,2,3 (PRE)	82	4,4390	1,53637

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

M.EM= Media emociones positivas; M.ENG= Media engagement; M.RE= Media Resiliencia;

M.AUT= Media autoeficacia; M.COM= Media competencia; POST= En Pandemia;

PRE =Antes de la Pandemia

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los empleados que realizan actividad física alta pre-pandemia, tienen medias significativamente superiores en emociones positivas y competencia que los empleados en pandemia.

Por otro lado, los empleados que realizan actividad física moderada pre-pandemia tienen medias significativamente superiores en emociones positivas y competencia, que los empleados en pandemia, mientras que los empleados en pandemia tienen medias significativamente superiores en autoeficacia que los empleados pre-pandemia.

Con respecto a los empleados que realizan actividad física baja o nula se destaca que los empleados en pandemia tienen índices significativamente superiores en engagement, resiliencia y autoeficacia que los empleados pre-pandemia. Este hecho indica que el programa de gestión de la salud debe ser integral, incluyendo alimentación, actividad física, higiene, coaching y felicidad.

Un hecho importante a destacar es que el engagement, fortalezas de las más importantes en pandemia (Salanova, Llorens, Martínez, 2020) presenta índices superiores en los diferentes tipos de actividad física en la empresa en pandemia (Mahou-San Miguel).

5. REFERENCIAS

- Loprinzi, P.D., 2019. Association between habitual physical activity on episodic memory strategy use and memory controllability. *Health Promotion Perspectives*, 9(1), 65–70. <https://doi.org/10.15171/hpp.2019.08>
- Gómez-Chacón, R., García-Fernández, J., Morales-Sánchez, V., y Hernández-Mendo, A., 2020. Adaptation and validation of the healthy employee questionnaire of the HERO model. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 36(2), 361-369. <https://doi.org/10.6018/analesps.395431>
- Salanova, M., Llorens, S., Cifre, E., y Martínez, I.M., 2012. We need a Hero! Towards a validation of the Healthy y Resilient Organization (HERO) model. *Group and Organization Management*, 37(6), 785-822.



INVESTIGACIÓN SOCIAL EN EVENTOS DEPORTIVOS EN RUTA: ENCUESTAS ONLINE VS INSITU

José Miguel Vegara Ferri¹, Liam Cano Coyle¹,
Irene Monreal Ezeiza¹ y María Carboneros¹

¹Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 205-208. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los eventos deportivos en ruta se caracterizan por ser eventos itinerantes, sin una sede fija, que se suelen realizar por etapas y transcurren por cientos de localidades en cada edición. Estas características dificultan la recogida de datos sobre los impactos que un evento deportivo produce en la localidad donde se celebra.

Gran parte de los estudios que miden impactos sobre percepciones en eventos deportivos se realizan mediante entrevistas face-to-face. Pero, este tipo de encuestas presenciales está perdiendo interés por parte de los investigadores y el uso de encuestas online está creciendo año a año (van Gelder *et al.*, 2019). El uso de Internet y las Redes Sociales están marcando una nueva forma de comunicación en la sociedad actual (Elasri-Ejjaberi *et al.*, 2019).

Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar el perfil sociodemográfico de las personas que participan en este tipo de encuestas y comparar si existen diferencias tanto en el perfil de los participantes como en el coste de llevar a cabo dos tipos estrategias de reclutamiento (online e insitu) en eventos deportivos en ruta.

2. METODOLOGÍA

La población objetivo de este trabajo fueron los residentes y asistentes a las localidades que fueron sede de salida o meta de alguna de las etapas de un evento deportivo de ciclismo en ruta.

Para llevar a cabo este trabajo se han desarrollado dos estrategias de reclutamiento con un objetivo similar.

Estrategia A: A través de encuestas in situ en municipios. Un grupo de ocho encuestadores se desplazó junto a la caravana del evento a las localidades de salida/meta de las etapas. Se instaló un stand y los asistentes al evento podían completar la encuesta a través de tablets fijas o sus propios smartphones, también se realizaron entrevistas personales por parte de los encuestadores. El tipo de muestreo fue no probabilístico de conveniencia.

Estrategia B: A través de campañas publicitarias en Facebook. Se geocalizó un anuncio en cada municipio de salida/meta utilizando "Facebook Ads". Los residentes de la zona que disponían de un perfil en esta red social podían ver el anuncio en su *feed* y participar en la encuesta haciendo clic en el anuncio que los redirigía automáticamente a la encuesta. Muestreo no probabilístico de conveniencia online.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra las diferencias en las características sociodemográficas de los encuestados entre las dos estrategias de reclutamiento llevadas a cabo.

Tabla 1. Características sociodemográficas de los encuestados.

Variable	Encuesta Insitu	Encuesta Online
Encuestados (n)	1647	908
Localidades analizadas (n)	18	28
	M(SD)	M(SD)
Edad	41.1(14.1)	46.2(11.1)
	N(%)	N(%)
Género		
Masculino	1889(66,1)	499(55,0)
Femenino	588(33,9)	409(45,0)
Estado Civil		
Soltero/a	577(35,0)	194 (21,4)
Casado/a o conviviendo en pareja	980(59,5)	653 (71,9)
Separado/a o divorciado/a	76(4,6)	49 (5,4)
Viudo/a	14(0,9)	12 (1,3)
Nivel de Estudios		
Sin Estudios	17(1,0)	-
Primaria	135(8,2)	54 (5,9)
Secundaria	255(15,5)	96 (10,6)
Bachillerato o FP	645(39,1)	396 (43,6)
Universitarios	444(27,0)	281 (30,9)
Post Universitarios	151(9,2)	81 (8,9)
Situación laboral		
Trabajador autónomo	175(10,6)	134 (14,8)
Trabajador contratado	906(55,0)	549 (60,5)
Estudiante	175(10,6)	10 (1,1)
Estudiante y trabajador	45(2,7)	18 (2,0)
Desempleado	137(8,3)	71 (7,8)
Retirado o pensionista	150(9,2)	88 (9,7)
Amo/a de casa	59(3,6)	38 (4,2)

La Tabla 2 muestra las diferencias de costes y resultados entre dos tipos de estrategias de reclutamiento empleadas para conocer la opinión sobre la celebración de un evento deportivo en ruta.

Tabla 2. Estrategias de reclutamiento en eventos deportivos en ruta.

Variable	Encuesta Insitu	Encuesta Online
Costes (€)		
Transporte (Alquiler + Combustible + Peajes)	1.229	-
Alojamiento	2.746	-
Manutención	1.800	-
Anuncio Facebook	-	421
Coste Total	5.775	421
Encuestas		
Participantes	1.972	976
Excluidas (Pregunta Control, Edad o no residente)	323	68
Válidas	1.649	909
Coste por encuesta válida	3,50 €	0,46 €

4. CONCLUSIONES

A pesar de las limitaciones de las encuestas online a través de Facebook, esta estrategia puede ser un método de reclutamiento mediante encuestas en línea eficaz, debido a su bajo coste. Siendo capaz de conseguir datos para investigaciones en los eventos deportivos en ruta donde la dispersión geográfica de las poblaciones de interés dificulta la recogida de información.

5. REFERENCIAS

- Elasri-Ejjaberi, A., Masárová L.V., Rodríguez, S., & Triadó-Ivern, X.M., 2019. El impacto de las redes sociales en pequeños eventos deportivos: el caso Head 12horas. Retrieved January 8, 2021. https://seed-deporte.es/wp-content/uploads/2019/10/Libro_CIED10_compressed.pdf
- van Gelder, M.M., van de Belt, T.H., Engelen, L.J., Hooijer, R., Bredie, S.J., & Roeleveld, N., 2019. Google AdWords and Facebook Ads for Recruitment of Pregnant Women into a Prospective Cohort Study With Long-Term Follow-Up. *Maternal and Child Health Journal*, 23(10), 1285–1291. <https://doi.org/10.1007/s10995-019-02797-2>



IMPORTANCIA Y RENDIMIENTO PERCIBIDO POR LOS RESIDENTES SOBRE LOS IMPACTOS DE UN EVENTO DEPORTIVO

David Parra Camacho¹, Daniel Duclos Bastías²
y Frano Giakoni Ramírez³

¹Departamento de Educación Física y Deportes
Universidad de Valencia

²Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

³Universidad Autónoma de Chile

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 209-212. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

En este estudio analizamos el impacto social de un evento deportivo como la Fórmula E celebrada en Santiago de Chile. El estudio de los eventos deportivos es un área que ha centrado su interés en el análisis de la percepción sobre los impactos como medida para conocer el impacto social. No obstante, existen escasos estudios que contrasten la importancia con la valoración que los residentes otorgan a los impactos de los eventos deportivos. Para abordar este asunto utilizaremos la técnica del Análisis de Importancia-Valoración (*Importance Performance Analysis-IPA*). Esta técnica fue planteada por primera vez por Martilla y James (1977), centrada en analizar conjuntamente la importancia que las personas conceden a los atributos o elementos que componen un producto o servicio, y la valoración que hacen de los mismos tras haberlos comprado o experimentado (Ábalo, Varela, y Rial, 2006). En el área de investigación sobre el impacto social de los eventos deportivos existen escasas aportaciones: Karadakis y Kaplanidou (2012) sobre los Juegos Olímpicos de Invierno de Vancouver y la de Parra-Camacho, Añó, Ayora y González-García (2020) sobre el Gran Premio de Europa de Fórmula 1.

El objetivo de este estudio es analizar la valoración y la importancia que perciben los residentes sobre los impactos en determinadas dimensiones del Gran Premio de Fórmula E de Santiago de Chile.

2. MÉTODO

Se recogieron 246 cuestionarios válidos entre los residentes de Chile sobre la Fórmula E una vez concluido el evento. Para consultar la percepción sobre el evento se utilizó un instrumento compuesto por 24 ítems adaptados de estudios previos: impacto socioeconómico (6 ítems), impacto en el desarrollo urbano e infraestructuras (6 ítems), impacto en la imagen (5 ítems), impacto deportivo (3 ítems) e impacto sociocultural (4 ítems). En el caso de la importancia percibida se utilizó un único indicador por cada dimensión. Se utilizó una escala de tipo Likert de cinco puntos tanto para la valoración como para la importancia de las dimensiones y el análisis de los datos se realizó con los programas SPSS y EQS.

3. RESULTADOS

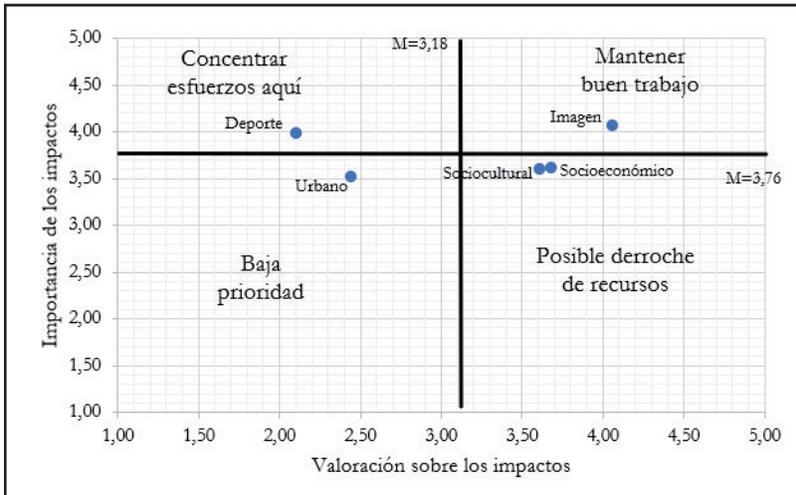
Se comprobó la validez y fiabilidad de la escala a partir de los indicadores propuestos para cada dimensión de impacto evaluada. Los resultados del análisis factorial confirmatorio, mostraron un buen ajuste de la escala: [$\chi^2=1162.52$, $gl=242$] ($\chi^2/gl=4.80$); (RMSEA=.084; IC=.07-.09); NNFI=.94; CFI=.95; IFI=.95]. Todas las dimensiones mostraron valores adecuados de fiabilidad tanto en el caso del alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta (oscilaron entre .93 y .96) como en la varianza media extraída (oscilaron entre .74 y .86).

En la tabla 1 se muestran los resultados de la valoración y la importancia de los impactos del evento deportivo en diversas áreas. En las dimensiones de impacto socioeconómico, imagen y sociocultural se observó valores similares en la importancia y la valoración. En las dimensiones de desarrollo urbano y en las infraestructuras y deporte se observaron puntuaciones reducidas en valoración, destacando la discrepancia en la dimensión de impacto en el deporte (D=-1,89).

Tabla 1. Descriptivos de la valoración e importancia de los impactos del evento.

	Valoración	Importancia	Discrepancia
Impacto Socioeconómico	3,68	3,61	0,06
Impacto en el Desarrollo Urbano e Infraestructuras	2,44	3,52	-1,08
Impacto en la Imagen	4,06	4,06	0,00
Impacto Deportivo	2,10	3,99	-1,89
Impacto Sociocultural	3,61	3,61	0,00
Media	3,18	3,76	-0,58

Figura 1. Representación gráfica del análisis de importancia-valoración.



En la figura 1 se observa que en la dimensión de impacto en el deporte es en la que se deben concentrar los esfuerzos, mientras que se debe mantener el buen trabajo realizado en la dimensión de impacto en la imagen. La dimensión socioeconómica y sociocultural indicaría un posible derroche de recursos asociados a la celebración del evento, mientras que la dimensión de impacto en el desarrollo urbano e infraestructuras tendrían una baja prioridad en el impacto del evento en la población.

4. CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo muestran en qué dimensiones se debe incrementar el trabajo, en cuáles se ha trabajado bien y en cuáles existe una escasa repercusión para la comunidad de acogida o un posible derroche de recursos. En este estudio se concluye que se debe mejorar la repercusión social del evento en la dimensión deportiva y se debe analizar o reconsiderar los aspectos socioeconómicos y socioculturales derivados de su acogida ya que podrían considerarse un derroche de recursos. A su vez, parece que desde un punto de vista urbano este evento no genera una repercusión ni es importante para los residentes. Por último, este evento parece contribuir a la mejora de la imagen de la región, percibiéndose un buen rendimiento en esta área.

5. REFERENCIAS

- Ábalo, J., Varela, J. y Rial, A., 2006. El análisis de Importancia-Valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730–737.
- Karadakis, K. y Kaplanidou, K., 2012. Legacy perceptions among host and non-host Olympic Games residents: A longitudinal study of the 2010 Vancouver Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 243-264.
- Martilla, J.A. y James, J.C., 1977. Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- Parra-Camacho, D., Añó, V., Ayora, D. y González-García, R.J., 2020. Applying importance-performance analysis to residents' perceptions of large sporting events. *Sport in Society*, 23(2), 249-263.



NUEVOS DESARROLLOS EN ECONOMÍA DEL DEPORTE

SECCIÓN 5





LEGISLACIÓN E INGRESOS EN LOS E-SPORTS

Mercedes Leguina Ortega¹

¹Universidad Europea de Madrid

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 215-218. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACION TEÓRICA

Uno de los grandes debates en el ecosistema de los e-sports es la definición de los mismos para enmarcarse o no como deporte tradicional y con ello, la aplicación de la legislación deportiva. Sin embargo, hay países que con o sin definición oficial de los e-sports han legislado en torno a ellos, con distintas motivaciones y también con distintos resultados.

2. OBJETIVO

Este incipiente estudio sobre la legislación de cuatro países líderes en competiciones de deportes electrónicos, o que aspiran a serlo, tiene como objeto poner en caminos paralelos legislación y cifras de negocio y de actividad de los e-sports.

3. METODOLOGIA

Se ha analizado la legislación sobre los e-sports en cuatro países. Las preguntas formuladas han sido: ¿acompañan los cambios legislativos al incremento de cifras de negocio / audiencias en los e-sports? ¿impulsan las medidas legislativas las cifras de negocio de los e-sports? ¿las retrasan?.

4. RESULTADOS

4.1. Corea del Sur - La gran promotora

Necesariamente Corea del Sur debe estar el primero de la lista, tanto por su próspera industria de e-sports como por la regulación normativa que desde el Estado se ha llevado a cabo para el control y expansión del sector de los videojuegos y las competiciones electrónicas. El recorrido cronológico legislativo es como sigue: 1999: Record, Video Content and Game Content Act; 2006: Game Industry Promotion Act; 2008: Mid and long term for the Game Industry (2008-2012); 2012: Ley 11315 Electronic Sports Promotion Act y 2016: Ley nº 13971 de enmienda parcial de la Electronic Sports Promotion Act. La Ley de 2012 establece en su artículo 2 la definición de los e-sports para el estado coreano, que engloba tanto al sector profesional de las competiciones como a los amateurs. En paralelo a la Ley, se dicta el Decreto Presidencial que encomienda a un comité de asesoramiento la elaboración de un Plan estatal a cinco años (2012-2017) para la promoción estatal de los e-sports. Además de la obligación de consultar con los profesionales, el plan debe establecer un plan financiero, y un plan de formación para el sector.

4.2. China - La controladora

Es en el año 2003 cuando el Estado chino reconoce los e-sports como deporte oficial del país. Se produce el 11 de noviembre de 2003 durante la ceremonia de presentación de la Plataforma Interactiva de Deporte Digital en China, y se anuncia como el 99º deporte oficial de la Republica Popular. Esta declaración como

deporte oficial implica la aplicación directa de la Ley deportiva de la República Popular China promulgada el 1 de octubre de 1995. En el año 2006 se publican las reglas Deportivas de los Deportes Electrónicos para la gestión y organización de las competiciones de e-sports, la gestión de los árbitros, el registro federativo para jugadores profesionales, entre otras cuestiones por las que el Estado organiza las competiciones oficiales de e-sports. En 2015 se promulgan las Disposiciones Provisionales sobre la Gestión de Eventos Deportivos Electrónicos por las que se pone en orden el sistema real de competición ya existente a través de entidades privadas, promocionadas o no por el Estado. Se crean una serie de obligaciones para los organizadores privados de competiciones adicionales a todas las leyes públicas vigentes en el país.

4.3. Francia - La pionera legisladora en Occidente

En el caso de Francia, fue la Ley nº 2014-344, Ley de consumo, promulgada en el año 2014 la que puso en peligro el sector de los e-sports pues podrían ser considerados juegos de azar. Unos meses después, en septiembre de 2015, se anuncia la consulta pública online sobre el futuro de la Ley de República Digital que ahoga el peligro. Son los franceses quienes plantean como propuesta la inclusión de un artículo en el borrador de Ley para la regulación de los e-sports. Resultado de aquel trabajo, se promulga en octubre de 2016 la Ley nº 2016-1321 para una República Digital en la que por medio de dos artículos (101 y 102), por un lado, se excluye a los e-sports de la legislación propia de los juegos de azar y por otro, se regula específicamente algunas cuestiones de los mismos (declaración administrativa y régimen laboral de los jugadores profesionales) que han sido susceptibles de desarrollo reglamentario posterior.

4.4. Alemania - La promesa política

La primera propuesta para el reconocimiento de los e-sports como deporte en Alemania es de 2016 y culminó con un informe de expertos en el que se concluyó que los e-sports no eran considerados deportes. A pesar de ello, la cuestión estaba en el debate político alemán. En febrero de 2018 los e-sports se cuelan en el acuerdo para la estabilidad política del Gobierno de coalición alemán, reconociendo la importancia del sector y recogiendo explícitamente su compromiso para el reconocimiento como deporte, el apoyo al crecimiento del sector y una futura normativa específica para los e-sports.

En el seno de la Ley de Inmigración Especializada, el Gobierno Federal alemán ha puesto en marcha un visado específico para los jugadores profesionales de e-sports cuya entrada en vigor se ha anunciado para el mes de marzo de 2020. Se trata de facilitar a jugadores profesionales y entrenadores de e-sports la estancia y residencia en Alemania. Los requisitos establecidos son cumplir la edad de mínima

de 16 años, un salario mínimo para vivir abonado por el Club y debe tratarse de un jugador o entrenador reconocido como profesional.

4.5. Cifras de negocio

A continuación, se muestran el número de usuarios y las cifras de negocio de los países analizados y su comparativa con España.

Tabla 1. Número de usuarios e ingresos generados por e-sports por países (elaboración propia).

2020	Corea S	China	Francia	Alemania	España
Ingresos M(\$)	1.138.000	4.523.000	309.00	287.000	240.000
Usuarios m	10.600	345.400	8.300	8.300	6.000
Ingresos (\$)/ usuario	107,35	13,09	37,22	34,57	40
2024	Corea S	China	Francia	Alemania	España
Ingresos (\$)	1.416.000	4.568.000	289.000	250.000	246.000

5. CONCLUSIÓN

En términos generales, legislar de manera específica los e-sports no supone un freno en el incremento de las cifras de negocio del sector y puede significar, junto con otras cuestiones que no son objeto de este estudio, una medida para el desarrollo del sector.

En España, donde no se ha regulado ninguna cuestión por el Estado, no parece que la ausencia de normativa específica cause un efecto negativo en la previsión de ingresos para el año 2024, al contrario que en los dos países europeos analizados.

6. REFERENCIAS

Barberá Artigas, A., 2018. *Sin leyes no hay competición*. Albacete: Edit. UNO.

Newzoo, 2020. Global Esports Market Report 2020. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/>

Statista, 2020. Online games. Visionado mayo 2020. Recuperado de: <https://www.statista.com/outlook/212/153/online-games>

Legislación:

- China: Ley deportiva de la República Popular China, 1 octubre 1995.
- Corea del Sur: Ley nº 11315, de 17 de febrero de 2012, Ley nº 13971 de 3 de febrero de 2016.
- Francia: Ley nº 2016-1321 para una Republica Digital, 7 de octubre 2016.



THE EFFECT OF CROWD ON PETTY-CRIMES LAW ENFORCEMENT: A NATURAL EXPERIMENT FROM EUROPEAN FOOTBALL LEAGUES

Levi Pérez¹

¹Department of Economics
University of Oviedo

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 219-222. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCTION AND THEORETICAL FRAMEWORK

Some criminal acts are more likely to occur in crowded areas (e.g. crowded shopping areas, at bus stops, and on public transportation, among others). In particular, petty crimes are more likely to go unnoticed in crowded environments in which criminals tend to target victims based on an appearance of inattention.

In this paper European professional football leagues are used as a natural lab in which crowded and noised places are represented by full stadiums and petty crimes reported are proxied by fouls and misconduct committed and sanctioned whilst the match is in play.

The analogy between full stadiums and crowded public spaces can be explained in terms of the atmosphere, i.e. the noise environment fans produce in full stadiums. In such setting, some players' fouls and misconduct can go unnoticed easier (like pickpockets in crowded spaces). Additionally, in terms of referees' behavior, fans pressure could distract the referee or make him to take more rash and/or erroneous decisions (again, similarly to would happen to cops in crowded spaces).

The Covid-19 situation offers the opportunity to study a unique natural experiment. The ending of the 2019/20 football season in Europe was affected from mid-March by the start of the spread of the Covid-19 disease. As regards to the "Big-Five" leagues in Europe, competition was resumed in June 2020 (except for French *Ligue 1* that announced the end of the season in April 2020) but all matches had to be played behind closed doors under governments plans to combat Covid-19. With some minor exception, European leagues started next season (2020/21) in empty stadiums.

2. BRIEF LITERATURE REVIEW AND RESEARCH QUESTIONS

Recent studies have considered the Covid-19 lockdown effects in football including, among others, Cueva (2020), Ferraresi and Gucciardi (2020), Reade et al. (2020) and Scoppa (2020). In particular, Bryson et al. (2021) and Endrich and Gesche (2020) focused on the effects of an absent crowd on referees' behavior and decision-making. The aim of this paper is to test whether playing behind closed doors (crowd-absence) affect the number of fouls sanctioned by referees (petty crimes reported). Without fans pressure fouls and misconduct will go less unnoticed and then a greater number of fouls is expected to be sanctioned. On the other hand, in such setting there is less incentive for players to incur in misconduct or committing fouls since they may not feel "protected" by a noise environment (the likelihood of going unnoticed is lower), so less fouls are expected to be committed, and so sanctioned. Finally, in empty stadiums, the referee is expected to be more attentive to play.

2.1. A cautionary note: The implementation of video assistant referee (VAR)

VAR was subsequently implemented in the “Big-Five” European Leagues since 2017/18 season (Carlos et al., 2019 discussed effects of VAR implementation). This increasing vigilance is expected to affect players’ behavior regarding fouls and misconduct (petty crimes are less likely to occur when police presence is felt).

3. METHODOLOGY

3.1. Data and descriptive analysis

Data on 10,093 matches from the “Big-Five” European leagues is collected for seasons 2015/16 to 2020/21 (in course).

Table 1. Number of fouls, VAR implementation and Covid-19 lockdown.

	<i>Bundesliga</i>	<i>EPL</i>	<i>La Liga</i>	<i>Ligue 1</i>	<i>Serie A</i>
Total number of fouls – mean (SD)	26 (6.604)	22 (5.198)	28 (5.953)	27 (5.855)	28 (6.579)
VAR implementation (season)	2017/18	2019/20	2018/19	2018/19	2017/18
Covid-19 lockdown (date)	08.03.2020	01.03.2020	06.03.2020	08.03.2020	23.02.2020
Total number of matches (sample)	1,709	2,125	2,115	2,035	2,109

3.2. Baseline results

Table 2. Very preliminary pooled regression with dummy variables. Dependent variable is total number of fouls by match (N=10,093; Adj. R²=0.151).

<i>variables</i>	<i>Bundesliga</i>	<i>EPL</i>	<i>La Liga</i>	<i>Ligue 1</i>	<i>Serie A</i>
COVID-19 lockdown	1.213 ***	1.012 **	-0.381	-0.284	0.722 *
VAR implementation	-4.784 ***	-0.170	-0.271	0.238	-2.784 ***
LEAGUE dummy	2.866 ***	-4.615 ***	1.626 ***	<i>reference</i>	3.195 ***

Note: *** means statistically significant at 1%, ** 5% and * 10%.

4. (PRELIMINARY) DISCUSSION AND FURTHER CONSIDERATIONS

In general, playing matches behind closed doors seems to have a positive impact on the number of fouls sanctioned. Nonetheless, this (preliminary) result cannot be generalized to all the analyzed leagues and seems to be limited to *Bundesliga*, *Premier League* and *Serie A*. This is in line with Endrich and Gesche (2020) who found a significant increase in the relative difference of fouls for *Bundesliga* home teams in the so-called “Ghost Games”. An issue to further explore and a limitation to be acknowledge is that actions by players that might be called a foul are not observed but actual calls (which is analogous to arrests). Proxying for the amount of underlying “borderline” criminal behavior will be difficult.

From a model specification point of view, other variables catching (differences in) quality of teams and specific in-play controls (e.g. some function of halftime goals, betting odds on the analyzed matches...) must be considered.

5. REFERENCES

- Bryson, A., Dolton, P., Reade, J., Schreyer, D. and Singleton, C., 2021. Causal effects of an absent crowd on performances and refereeing decisions during Covid-19. *Economics Letters*, 198, 109664.
- Carlos, L., Ezequiel, R. and Anton, K., 2019. How does Video Assistant Referee (VAR) modify the game in elite soccer? *International Journal of Performance Analysis in Sport*, 19, 646-653.
- Cueva, C., 2020. Animal spirits in the beautiful game. Testing social pressure in professional football during the COVID-19 lockdown. Mimeo. Universidad de Alicante.
- Endrich, M. and Gesche, T., 2020. Home-bias in referee decisions: Evidence from "Ghost Matches" during the Covid19-Pandemic. *Economics Letters*, 197, 109621.
- Ferraresi, M. and Gucciardi, G., 2020. Team performance and audience: experimental evidence from the football sector. Working papers 94, Società Italiana di Economia Pubblica.
- Reade, J., Schreyer, D. and Singleton, C., 2020. Echoes: What happens when football is played behind closed doors? Available at SSRN 3630130.
- Scoppa, V., 2021. Social pressure in the stadiums: Do agents change behavior without crowd support? *Journal of Economic Psychology*, 82, 102344.



PERCEPCIÓN TURÍSTICA Y PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA DEPORTIVO SEGÚN SUS INTENCIONES FUTURAS

Laura Salmerón Baños¹, María Carboneros¹,
Irene Monreal Ezeiza¹ y Carmen Sarah Einsler²

¹ Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia

² Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
UNED

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 223-226. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

El Dragon Boat es una modalidad deportiva de piragüismo que consiste en una embarcación parecida a una canoa en la que caben 20 remeros, un timonel y un tambor (Sabiston et al., 2007). Así, este tipo de eventos deportivos favorecen el sector turístico promoviendo desplazamientos para la asistencia a este tipo de eventos de ocio (Theodorakis et al., 2015). Los eventos deportivos son una herramienta eficaz para dar a conocer una localidad (Chalip, & Costa, 2005), especialmente como instrumentos de marketing de destino para los países anfitriones (Nishio, 2013). Por tanto, el objetivo del estudio fue evaluar la percepción turística por el turista activo participante en un evento náutico internacional de Dragon Boat analizando las diferencias según el grado de intenciones futuras del participante.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra estuvo formada por 115 turistas deportivos activos, 68.7% mujeres y 31.3% hombres, con una media de edad de 44.15±17.3 años. Un 30.4% fueron turistas nacionales, y un 69.6% turistas extranjeros.

2.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el desarrollado por Vegara-Ferri et al. (2020) que evaluaba la percepción turística en un evento deportivo compuesto por 17 ítems divididos en cuatro factores. La respuesta es una escala de Likert con siete opciones que son 1- Completamente en desacuerdo y 7- Completamente de acuerdo. La fiabilidad del cuestionario mostró un valor Alfa de Cronbach de 0.939.

2.3. Procedimiento

El procedimiento del estudio se llevó a cabo en un evento internacional de Dragon Boat del año 2019. Al comienzo de la competición se llevó a cabo una charla informativa, con los delegados de equipo explicando el objetivo del estudio y el proceso de cumplimentación del cuestionario. La toma de datos se produjo a lo largo de los dos días de competición.

2.4. Análisis de datos

El análisis de datos se llevó a cabo utilizando el programa estadístico SPSS v24.0. Se realizó un análisis de conglomerados jerárquico y no jerárquico (k-medias) considerando los ítems de intenciones futuras. También se realizó una prueba ANOVA y tablas de contingencias para analizar posibles diferencias entre los grupos. Se determinó el tamaño del efecto para cada variable. El nivel de significación se estableció en un valor de $p \leq 0.05$.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 muestra el perfil sociodemográfico y la evaluación de la percepción turística de los turistas activos participantes en el evento de Dragon Boat según sus intenciones futuras de volver o recomendar el evento.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico y percepción del evento según intenciones futuras.

Variables	Altas intenciones	Intenciones moderadas	Bajas intenciones
	(n = 73) M(DT)	(n = 25) M(DT)	(n = 16) M(DT)
Edad** ($F(df)=5.82(2)$; $p=0.004$; $\eta^2=0,095$)	48.21(16.5)	35.96(15.1)	39.75(18.8)
	N(%)	N(%)	N(%)
Género ($\chi^2(2)=2,04$; $p=0.361$; $V=0.134$)			
Hombre	23(31.5)	10(40.0)	3(18.75)
Mujer	50(68.5)	15(60.0)	13(81.25)
Estado Civil* ($\chi^2(6)=21-29$; $p=0.002$; $V=0.306$)			
Soltero	18(24.7)	15(60.0)	7(43.8)
Casado/a o conviviendo en pareja	50(68.5)	6(24.0)	7(43.8)
Separado/a o divorciado/a	2(2.7)	4(16.0)	2(12.4)
Viudo/a	3(4.1)	-	-
Nivel de estudios** ($\chi^2(8)=21.85$; $p=0.005$; $V=0.310$)			
Sin estudios	-	1(4.0)	1(6.3)
Estudios básicos	14(19.2)	3(12.0)	3(18.7)
Bachillerato/FP	17(23.3)	1(4.0)	4(25.0)
Universitarios	18(24.7(i))	17(68.0)	5(31.3)
Post-universitarios	24(32.8)	3(12.0)	3(18.7)
Situación laboral ($\chi^2(8)=6.81$; $p=0.558$; $V=0.173$)			
Trabajador	47(64.4)	18(72.0)	10(62.5)
Estudiante	8(10.9)	5(20.0)	3(18.8)
Desempleado	1(1.4)	-	1(6.2)
Jubilado y/o pensionista	16(21.9)	2(8.0)	2(12.5)
Amo/a de casa	1(1.4)	-	-
Tipo de turista ($\chi^2(2)=4.21$; $p=0.122$; $V=0.192$)			
Nacional	17(23.3)	10(40.0)	7(43.7)
Extranjero	56(76.7)	15(60.0)	9(56.3)

	M(DT)	M(DT)	M(DT)
Calidad Percibida*** ($F(df)=13.30(2)$; $p<0.001$; $\eta^2=0.201$)	5.54(1.2)	5.02(0.9)	3.89(1.2)
Percepción Sociocultural*** ($F(df)=51.50(2)$; $p<0.001$; $\eta^2=0.481$)	6.47(0.7)	5.64(0.7)	4.49(1.1)
Imagen de destino*** ($F(df)=57.86(2)$; $p<0.001$; $\eta^2=0.515$)	6.19(0.8)	4.97(0.7)	3.88(1.3)
Intenciones Futuras*** ($F(df)=298.21(2)$; $p<0.001$; $\eta^2=0.843$)	6.61(0.4)	5.15(0.4)	3.50(0.9)

Nota: * $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$; *** $p \leq 0.001$. η^2 : eta cuadrada; entre $\eta^2 < 0.01$ efecto trivial, entre $0.01 < \eta^2 < 0.06$ efecto pequeño, entre $0.06 < \eta^2 < 0.14$ efecto moderado, y $\eta^2 > 0.14$ efecto significativo. V: V de Cramer; $V < 0.10$: efecto irrelevante, entre $0.10 < V < 0.30$: efecto pequeño, entre $0.30 < V < 0.50$: efecto moderado, y $V > 0.50$ largo efecto.

4. CONCLUSIONES

La principal conclusión de este estudio es que la mayoría de turistas tienen una alta intención futura de volver al evento y la localidad, así como de recomendarlo. La edad, el estado civil, y el nivel de estudios fueron variables que mostraron diferencias estadísticamente significativas. Respecto a la percepción turística del evento, existieron diferencias estadísticamente significativas en cada uno de los grupos.

5. REFERENCIAS

- Chalip, L. y Costa, C., 2005. Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218-237. <https://doi.org/10.1080/17430430500108579>
- Nishio, T., 2013. The impact of sports events on inbound tourism in New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 934-946.
- Sabiston, C.M., McDonough, M.H. y Crocker, P.R., 2007. Psychosocial experiences of breast cancer survivors involved in a dragon boat program: exploring links to positive psychological growth. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 29(4), 419-438. <https://doi.org/10.1123/jsep.29.4.419>
- Theodorakis, N., Kaplanidou, K. y Karabaxoglou, I., 2015. Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107. <https://doi.org/10.1080/01490400.2014.938846>
- Vegara-Ferri, J.M., López-Gullón, J.M., Valentine, I., Díaz Suárez, A. y Angosto, S., 2020. Factors Influencing the Tourist's Future Intentions in Small-Scale Sports Events. *Sustainability*, 12(19), 8103. <https://doi.org/10.3390/su12198103>



PRINCIPALES FUENTES DE INGRESOS DE LOS ESPORTS. UNA PERSPECTIVA CUALITATIVA

Álvaro Fernández-Luna¹, Mercedes Leguina¹ y Pablo Burillo¹

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

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 227-230. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

Los eSports son definidos como la vertiente competitiva de la práctica de videojuegos, basada en torneos retransmitidos en vivo a través de Internet (Hamari & Sjöblom, 2017). Los deportes electrónicos se han convertido, durante los últimos años, en un fenómeno de dimensión mundial. Su importancia se ve reflejada, entre otros factores, en su prometedora evolución económica, su extensa implementación social y la colaboración con modalidades deportivas convencionales.

Concretamente, su vertiente económica resulta de gran interés. Los últimos datos publicados por consultoras especializadas, como Newzoo (2020), describen una industria mundial de eSports que alcanzará ingresos por valor de 1.100 millones de dólares en 2020, a un ritmo de crecimiento anual del 15,7%. La misma consultora prevé que los ingresos de la industria podrían alcanzar los 1.800 millones de dólares en el año 2022. El crecimiento económico tan acelerado de los deportes electrónicos, sin precedentes en ninguna modalidad deportiva, se puede explicar por el continuo aumento de las audiencias de los torneos de eSports (Newzoo estima que los eSports alcanzarán durante 2020 una audiencia global de 495 millones de personas) y por el creciente interés de los patrocinadores. En España, el último Barómetro del Negocio del Deporte en España (Palco23, 2019), indicó que el número de compañías encuestadas que planeaban vincularse con los eSports descendió del 54% (en 2018) al 47% (en 2019). El principal motivo es la incertidumbre sobre el papel que el deporte tradicional puede jugar en los deportes electrónicos. De la misma manera, equipos deportivos tradicionales, como clubes de fútbol, están intentado (con resultados muy diversos) integrarse en el mundo de los videojuegos.

En cualquiera de los casos, el panorama nacional y global de los deportes electrónicos es sumamente complejo, requiriendo un análisis detallado sobre su situación presente y futura. Hasta la fecha, numerosos estudios de carácter cuantitativo han diagnosticado la situación actual y el crecimiento futuro de los eSports. pero no existe constancia de un estudio cualitativo que haya analizado las principales variables que influyen a una industria en continuo crecimiento. Por ello, el objetivo de este estudio fue analizar la industria de los eSports en España desde una metodología cualitativa, analizando en primer lugar sus fuentes de ingresos.

2. MÉTODOS

- 1. Diseño del instrumento:** Se creó una entrevista para el estudio, realizándose dos pruebas piloto y sometiénndose a la validación de contenido y constructo a través de un grupo de expertos.
- 2. Acceso al campo y toma de datos.** Se contactó con 10 ejecutivos pertenecientes a la industria de los eSports en España que constituyeron el muestreo teórico.

Las entrevistas se realizaron de forma presencial o por Skype®. La duración total de las entrevistas fue de 472 minutos (7 horas y 52 minutos), correspondiendo una media de 52 minutos (DS: 10,57) a cada entrevista.

Para analizar los resultados se utilizó el software informático de análisis cualitativo AtlasTi v7.0.®. En el proceso de codificación se obtuvieron 43 códigos y un total de 779 citas. En este documento se abordarán los resultados de los códigos: Ingresos clubes (32), Ingresos Competiciones (6) e Ingresos jugadores (12).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Respecto a los ingresos de los clubes, se abren dos vías principales de financiación, o bien un fondo de inversión o bien el patrocinio principal de una marca endémica (aquella que cuyos productos o servicios tienen una relación directa con los eSports). Asimismo, hay una tercera opción que son aquellos clubes de deporte tradicional o universidades que poseen una sección de eSports. En el caso de los clubes profesionales un 80-90% de su financiación proviene de los patrocinios, aunque algunos de ellos se están abriendo a obtener ingresos por producción y venta de merchandising, así como por derechos de imagen de sus jugadores. Sin embargo, todos los entrevistados coinciden en que los ingresos por premios y participación en competiciones son mínimos.

“Hablando de manera generalista, los patrocinadores (...) A día de hoy los clubes están recibiendo unos ingresos mínimos por los derechos de imagen. Otras líneas como merchandising o producción de productos propios, o licenciamiento de la imagen del club o de sus activos para la creación de productos por parte de terceros. Premios, es una fuente de ingresos relevante cuanto menor es la estructura del club”. **ENTREVISTADO 2**

Respecto a los ingresos de competiciones, éstas generalmente dependen en gran medida de las cuotas de franquiciado (si siguen este modelo), de los derechos de retransmisión, los patrocinios y el ticketing en el caso de eventos presenciales. La contraprestación que dan generalmente los organizadores de competiciones a los clubes se basan en una mayor visibilidad y alcance, pero en la mayoría de casos no comparten los beneficios con ellos (sólo se contempla como parte de los derechos de imagen de clubes, jugadores). Finalmente, los ingresos de los jugadores dependen en gran medida de su contrato laboral. En este aspecto se abre otra vía interesante en la división de perfil de jugador si también tienen habilidades de streamer o no. En este caso, los clubes pueden percibir un porcentaje de los ingresos que estos jugadores pueden obtener a través de las retransmisiones de streaming a través de canales como Twitch®. Finalmente, también están los posibles premios que puedan obtener individualmente o como equipo.

“Hay dos vías. Normalmente los jugadores son a su vez streamers o generadores de contenido yo creo que no se puede generalizar. Habrá algunos que tengan ingresos fundamentalmente por el sueldo que tienen como jugador y los premios que gane, y habrá otros en el cual el peso estará más en el contenido que generan y por el sueldo o la remuneración que reciban de la plataforma para la cual generan esos contenidos”. **ENTREVISTADO 3**

4. CONCLUSIONES

Los eSports son una industria en crecimiento y por ello sus fuentes de financiación no están completamente definidas. Por ello, se necesitan más estudios de carácter cuantitativo-cualitativo para observar su evolución.

5. REFERENCIAS

- Hamari, J. y Sjöblom, M., 2017. What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.
- Newzoo, 2020. Global Esports Market Report 2020. Recuperado de: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-esports-market-report-2020-light-version/>
- Palco23, 2019. Barómetro 2019 del Negocio del Deporte en España. Recuperado de https://www.palco23.com/files/0002017/005publicaciones/pdfs/barometro_palco23_2019.pdf



PERFIL DEL TURISTA ASISTENTE AL EVENTO DEPORTIVO LA VUELTA

José Miguel Vegara Ferri¹, Carmen Sarah Einsle²,
Liam Cano Coyle¹ y María Carboneros¹

¹Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia

²Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
UNED



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los eventos deportivos han sufrido un gran desarrollo en los últimos años y la asistencia a estos eventos como espectador, se está convirtiendo en una de las principales ocupaciones de ocio y tiempo libre (Theodorakis et al., 2015). Atraer la celebración de eventos deportivos a municipios conlleva una serie de beneficios a nivel turístico, medio-ambiental, económico, social y deportivo muy significativos (Fernández, 2014; Getz, 2003; Ziakas, 2015).

Es de vital importancia conocer y evaluar el tipo de perfil y las características del turista que asiste a eventos deportivos, en este caso a La Vuelta, para poder planificar e incrementar los beneficios que estos pueden proporcionar a las localidades que acogen el evento.

2. METODOLOGÍA

2.1. Muestra

La muestra estuvo formada por 1041 turistas/excursionistas (66,1% hombres y 33,9% mujeres) asistentes a los municipios de salida/meta para presenciar in situ alguna de las etapas de la Vuelta 2019. La edad media fue de 40,1 años ($\pm 13,9$ años).

2.2. Instrumento

Se elaboró un cuestionario ad hoc con una serie de ítems y preguntas de carácter sociodemográficas e informativas con la intención de identificar el perfil del turista asistente al evento deportivo.

2.3. Procedimiento

Se seleccionaron 17 municipios (nueve municipios de salida y ocho de meta) de La Vuelta 2019. Un grupo de ocho investigadores se desplazó junto a la caravana del evento en cada etapa. Se instaló un stand, donde los turistas podían completar la encuesta mediante el uso de tablets fijas, además se realizaron entrevistas personales y se entregaron flyers con código QR para el acceso al cuestionario desde los dispositivos de los propios turistas mientras esperaban el paso de los ciclistas.

2.4. Análisis de datos

Para el análisis de los datos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS versión 24.0. Se realizó un análisis descriptivo de las variables, con el cálculo de los parámetros descriptivos; media, desviación típica, frecuencia y porcentaje.

3. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados más relevantes que describen el perfil del turista deportivo asistente a La Vuelta. Respecto al lugar de procedencia, el 82,4% fue turista nacional, mientras que el 17,6% restante procedía de 18 países. La distancia media recorrida hasta las localidades de inicio o meta de las etapas de La Vuelta fue de 150,9 km (188,9 km a localidades de meta y 133,6 km a localidades de salida).

La gran mayoría de los turistas (77%) ha utilizado su vehículo propio como medio de desplazamiento a la localidad de acogida. El número de acompañantes medio fue de 2,82 personas, siendo el 70,4% de los acompañantes familiares y/o parientes.

Respecto al municipio de acogida, una cuarta parte indicó que era la primera vez que acudía a la localidad donde se disputaba la etapa. Un 57,5% de los turistas acudieron a una etapa, mientras que un 28% estuvieron en dos etapas. El 69,8% publicará mensajes o imágenes en redes sociales su asistencia al evento.

El 70,6% acudió exclusivamente a ver el evento, aunque un 29,4% realizó otras actividades deportivas, culturales, de ocio o entretenimiento en el municipio, Alrededor de tres de cada diez turistas iba a realizar pernoctación en la localidad y seis de cada diez turistas iba a realizar gasto en restauración en la localidad de acogida. El gasto estimado medio por turista que asiste a La Vuelta fue de 37,7€ por persona.

4. CONCLUSIONES

La mayoría de los turistas asistentes a La Vuelta fueron turistas nacionales (82,4%) que recorren una distancia media de 151 km. Asisten en coche, acompañados de 2-3 personas, principalmente familiares (70,4%). El gasto estimado medio por turista que asiste a La Vuelta fue de 37,7€ por persona.

5. REFERENCIAS

- Fernández, M., 2014. El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 33, 59-76.
- Getz, D., 2003. Sport event tourism: planning, development and marketing. *Sport and Adventure Tourism*, 49-88.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K. y Karabaxoglou, I., 2015. Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Ziakas, V., 2015. For the benefit of all? Developing a critical perspective in mega-event leverage. *Leisure Studies*, 34(6), 689-702.



PERSPECTIVA ESTRATÉGICA DEL SECTOR ECONÓMICO DEL TURISMO DEPORTIVO EN ESPAÑA PREVIO A LA PANDEMIA POR COVID-19

José Luis Gómez-Carmona¹, Benito Pérez-González²
y Rosario Teva Villén³

¹ Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Universidad de León

² Facultad de Empresa y Comunicación
Universidad Internacional de La Rioja

³ Departamento de Deporte e Informática
Universidad Pablo de Olavide

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 235-238. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

España presenta uno de los principales mercados turísticos vacacionales mundiales, cuyo foco preponderante se orienta al turismo de sol y playa. No obstante existen otras alternativas de calidad y prestigio como es el turismo deportivo, modelo en el que a pesar de los datos de crecimiento y evolución de su mercado, este representó en 2019 tan solo un 1,5% del volumen del turismo nacional (INE, 2019), lo que dista mucho de su enorme potencialidad ante un hipotético mercado bien estructurado y planificado.

España en conjunto carece de un plan estratégico enfocado al turismo deportivo, y su crecimiento se debe más bien a apuestas individualizadas locales o autonómicas, que a una perspectiva conjunta nacional que permitiese posicionarse como un destino preferente en este sector (López, 2019).

2. OBJETIVO

El objetivo del estudio es determinar las posibilidades estratégicas más relevantes del turismo deportivo en España, para así ofrecer vías de actuación en favor del desarrollo de un turismo deportivo eficiente.

3. MÉTODOS

El estudio se centró en la interpretación de los datos del principal compendio de datos referentes al turismo deportivo en España, reflejados en la Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR) y la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), inmersas ambas desde 2015 en el Plan Estadístico Nacional del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2019), así como del Anuario de Encuestas Deportivas (Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2019).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tras el análisis de las encuestas ETR/FAMILITUR y AGATUR, las principales directrices estratégicas se pueden orientar en:

- Para los residentes en España, el mercado de turismo deportivo está en expansión a nivel cuantitativo, pero sin embargo no se ve correspondido en linealidad de crecimiento con los viajes recreacionales en conjunto. Consecuentemente es necesario una potenciación promocional para crecer al nivel que el volumen de mercado posibilitaría.
- Tímida tendencia alcista de turismo deportivo de residentes nacionales hacia destinos foráneos dentro de un mercado de escaso volumen, lo que representa un potencial mercado de explotación.
- Se observa una diversificación en los locales de pernocta, restando auge a los tradicionales servicios hoteleros.

- Los viajes de turismo deportivo van ganando en número de días a medida que pasan los años, por lo que es presumible que la demanda irá en crecimiento.
- La constitución de paquetes turísticos es solicitada de forma creciente a pesar de no contar con una oferta y forma promocional destacable.
- El gasto del residente nacional en turismo deportivo es creciente progresivamente, pero porcentualmente el mercado español va perdiendo recorrido en favor del turismo foráneo.
- Otro aspecto a valorar sería el perfil de turista deportivo, cuya delimitación en cuanto a estatus social, económico, e incluso psicológico, posiblemente dibuje y perfil connotaciones particulares de la demanda como cliente turístico.
- La temporalidad del turismo deportivo es de corta duración, siendo la fórmula preferida los viajes de fin de semana sin organización bajo paquete turístico.
- La distribución de gasto por turista deportivo y día muestra tendencia inversa a la duración del viaje.
- Con los años se observa modificación porcentual de demanda de viajes turísticos de mayor duración en detrimento de los más cortos.
- El turismo deportivo en conjunto, revela un mercado muy diversificado que facilita la segmentación y el posicionamiento especializado.
- El mercado turístico deportivo crece, pero no al ritmo de otras formas recreacionales de turismo.
- El turismo deportivo activo internacional pierde en número de entradas y gasto total, pero sube el gasto por viaje.
- La demanda de productos turísticos deportivos por turistas nacionales y foráneos es distinta, por lo que su oferta debería ser también diferenciada.
- El turismo de nieve tiene poca relevancia por asistencia internacional, sin embargo, sobre Portugal cabe la opción de realizar una fuerte promoción aprovechando la proximidad y los moderados precios de los destinos españoles como fortaleza con respecto a los gigantes europeos.
- El turismo internacional pasivo de eventos goza de una buena salud al verse incrementados las entradas y total de gasto, manifestando el reconocimiento del deporte espectáculo nacional y las buenas dotes organizativas de los eventos de renombre.
- Se debe plantear el reto de retomar la atracción de turistas internacionales, así como prolongar sus estancias medias, valores que se vieron a la baja en 2018.

- Es importante la atención al número de llegadas internacionales, pero el principal referente de tratamiento prioritario comercial, debe ser el ingreso por turista.

5. CONCLUSIONES

Las aportaciones que genera en la atracción de visitantes, su impacto económico, posibilidades de desestacionalización de la oferta y contribución al desarrollo local, hacen del turismo deportivo una interesante propuesta con mucho margen de crecimiento y rentabilidad. No obstante, la ausencia de un plan nacional que cohesione sus políticas y acciones promotoras, hace perder la direccionalidad estratégica que traiga consigo una mayor eficiencia y orden en la explotación de esta realidad.

6. REFERENCIAS

- INE, 2019. *Explotación de las estadísticas turísticas en el ámbito deportivo*. <https://www.ine.es/dyngs/IOE/es/operacion.htm?id=1259945998305>
- López, P., 2019. *España: el gigante dormido del turismo deportivo*. Palco23. <https://www.palco23.com/entorno/espana-el-gigante-dormido-del-turismo-deportivo.html>
- Ministerio de Educación Cultura y Deporte, 2019. *Anuario de Estadísticas Deportivas 2019*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.



VIDA DE ENTIDADES DEPORTIVAS

SECCIÓN 6





UNA DÉCADA DE TRIATLÓN EN ANDALUCÍA (2010-2020): PERCEPCIÓN SOBRE SU EVOLUCIÓN

Aurora María García-Vallejo¹ y Covadonga Pérez-Martínez²

¹ Programa Doctorado Economía y Empresa. Departamento de Economía y
Administración de Empresas
Universidad de Málaga

² Master en Gestión Empresarial del Deporte
Universidad de Vigo

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 241-244. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El triatlón es un deporte cuya práctica se ha visto fuertemente incrementada en los últimos años. Siguiendo a Ruiz Tendero et al. (2008), algunos de los motivos que pueden explicar este crecimiento son la posibilidad de disfrutar de entornos naturales, la variedad a nivel deportivo y el reto que supone. A nivel nacional, no sólo destaca la cantidad: 31682 de licencias federativas y 1128 clubes federados en 2018 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019), sino también la calidad del nivel deportivo de los triatletas españoles. En términos de la comunidad andaluza, ésta se sitúa como potencia nacional, pudiéndose apreciar su gran evolución en la Tabla 1.

Tabla 1. Licencias federativas de triatletas andaluces por sexo (2010-2020) (Fuente: Federación Andaluza de Triatlón, 2020).

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Mujeres	159	244	234	300	354	432	598	641	828	877	930
Hombres	1198	1378	1799	2110	2661	2690	3004	3508	3289	3257	3171
Total	1357	1622	2033	2410	3015	3122	3602	4165	4117	4134	4101

Aun así, en Andalucía parece existir cierta paralización en el deporte federado, produciéndose un desplazamiento hacia actividades deportivas de un carácter más recreativo (Consejería Turismo y Deporte Junta de Andalucía, 2017). A este hecho, se le une la situación inestable provocada por la pandemia y la incertidumbre en cuanto a la actuación de los deportistas (Ludvigsen & Hayton, 2020).

2. OBJETIVOS

El principal objetivo del estudio es analizar la percepción de diversos estamentos del triatlón en Andalucía sobre la evolución de este deporte en la última década, así como determinar los factores que motivan su práctica, cómo le está afectando la pandemia y posibles medidas para su recuperación.

3. METODOLOGÍA

El estudio fue diseñado bajo una metodología cualitativa. La muestra estuvo formada por personas vinculadas al triatlón en Andalucía y fue seleccionada por conveniencia, considerando cierta proporcionalidad entre estamentos y provincias. Finalmente, se llevaron a cabo 12 entrevistas semiestructuradas (2 técnicos, 2 oficiales, 4 deportistas y 4 representantes de clubes). La edad media fue de 40,25 años (DT=10,27), el 75% eran hombre y el 25% mujeres y la media de años vinculados al triatlón fue de 14,75 años (DT=8,45). Los audios fueron volcados en el software Atlas.ti con el que, mediante la técnica de análisis del discurso (Maingueneau, 1999) y la codificación abierta (Corbin & Strauss, 2008), se extrajeron diversos temas.

4. RESULTADOS-CONCLUSIONES

Como resultado del análisis cualitativo, se muestra en la tabla 2 una selección de códigos y temas generales.

Tabla 2. Tabla resumen análisis cualitativo. (Fuente: Elaboración propia).

Familia	Código
Nº de licencias y evolución de la práctica	Acogida de deportistas de otras disciplinas; aumento de pruebas; deporte-salud; reto; deporte minoritario
Mujer y triatlón	Mejoras conciliación; visibilidad; promoción escolar
COVID19	Desmotivación; falta de competiciones; miedo; deporte caro; recuperación de normalidad; ventajas de movilidad
Motivos para la práctica/federación	Entorno natural; variedad; seguro accidente deportivo; pertenencia a un club
Medidas para aumento de licencias y práctica	Convenios con empresas-instalaciones; descuentos en licencia; descuentos en inscripciones; seguimiento menores

Respecto a la evolución de este deporte, hay que destacar su aumento exponencial. Por un lado, debido a la mayor visibilidad del mismo; *“cuando los deportes pasan a disciplinas olímpicas, se popularizan y atraen a más gente”* (Técnico 2). Por otro lado, por la mayor conciencia en la necesidad de práctica deportiva por salud, su carácter retador y el efecto llamada; *“el boom viene por la necesidad de mantenerse sano y además esto ha arrastrado a gente, que ha visto que puede superar un reto”* (Deportista 1). Además, resaltar también que *“el triatlón va recogiendo a deportistas de otras disciplinas”* (Oficial 1). Aun así, se aprecia cierta estabilización desde el 2017, que parece venir dada por tener este deporte un techo; *“al final el triatlón es un deporte muy minoritario”* (Oficial 1). Asimismo, otros motivos que parecen llevar a una persona a practicar triatlón son sus características especiales; *“lo que lo hace diferente y atractivo es su variedad, poder entrenar en la naturaleza y hacerlo en grupo”* (Club 3). La causa principal para federarse continúa siendo la posibilidad de optar por un seguro de accidente deportivo.

En relación al aumento de la mujer en el triatlón en Andalucía, éste sugiere estar vinculado a las mejoras en la conciliación y sobre todo, al gran trabajo de promoción escolar; *“en las pruebas de menores casi tenemos el ansiado 50%-50%”* (Club 3).

Sobre la situación actual Covid-19, nos encontramos una visión negativa: miedo, desmotivación, falta de competiciones, y traspaso de deportistas a otras actividades de carácter menos competitivo; *“la gente ha descubierto nuevos deportes más vinculados a la salud y ocio que a la competición, como el yoga o el surf”* (Técnico 1). A pesar de ello, el número de fichas federativas se asemeja al de otros años gracias a las ventajas de las mismas y las ganas de recuperar la normalidad; *“a nosotros nos*

han llamado para federarse en plena pandemia porque se está autorizado a salir sin mascarilla, más movilidad, etc.” (Club 4).

Por último, como medidas para continuar con el crecimiento de este deporte en Andalucía, destacar la mejora continua en cuanto a la promoción en menores y la consecución de convenios con empresas para ofrecer más ventajas a los federados; “podría ser interesante que los federados tuviesen más ventajas para el acceso bonificado a instalaciones o descuentos en algunas marcas” (Deportista 4).

5. REFERENCIAS

- Consejería Turismo y Deporte Junta de Andalucía, 2017. *Hábitos y actitudes de la población andaluza hacia el deporte*.
- Corbin, J. y Strauss, A., 2008. *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Sage Publications.
- Federación Andaluza de Triatlón, 2020. *Memoria actividades deportivas 2020*.
- Ludvigsen, J.A.L. y Hayton, J.W., 2020. Toward COVID-19 secure events: considerations for organizing the safe resumption of major sporting events. *Managing Sport and Leisure*, 0(0), 1–11. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1782252>
- Mangueneau, D., 1999. *Términos clave del análisis del discurso*. Ediciones Nueva Visión.
- Ministerio de Cultura y Deporte, 2019. *Anuario de estadísticas deportivas 2019*.
- Ruiz Tendero, G., Salinero Martín, J.J. y Sánchez Bolaños, F., 2008. Valoración del perfil sociodemográfico en el triatleta: el ejemplo de Castilla-la Mancha: Nivel de implicación y entorno. *Apunts - Educación Física y Deportes*, 2(92), 5–14.



KEY VARIABLES TO THE SERVICE QUALITY AT SPORT ACADEMIES IN PORTUGAL: THE APPLICATION OF NON-PA/PPQ TEST IN THE PORTUGUESE CONTEXT

Vitor Sobral¹, Marisa Sousa², Jose Bonal³
and Maria Jose Carvalho²

¹School of Business, The University of Queensland & Faculdade do Desporto,
Universidade do Porto (Collaborator)

²Faculdade do Desporto, Universidade do Porto & Centro de Investigação
Formação Inovação e Intervenção em Desporto (CIF12D)

³Faculty of Sport Science, Universidad Europea de Madrid

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 245-250. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. THEORETICAL FRAMEWORK

The evaluation of consumer perception concerning the service quality offered by organizations has received greater attention from the sport industry. In fact, increased knowledge about consumer perception is key to improving service management and quality (García-Fernández, Fernández-Gavira, & Velez-Colón, 2015; Martínez-Tur, Peiró, Ramos, & Tordera, 2000), and in leading to an increased valuation of the service offered (Ramos-Carranza et al., 2015). Using the knowledge and judgment of consumers is considered an important avenue for improving user satisfaction (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005; Nuviala, Teva, Villén, Pérez-Ordás, Grao-Cruces, Tamayo- Fajardo, & Nuviala, 2014; Westerbeek & Shilbury, 2003), which can lead to an increase in consumer loyalty and long-term retention (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina & Gallardo, 2010; Martínez-Lemos & Romo-Pérez, 2015).

Considering that the sport industry suffers from very low consumer retention rates (Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis & Grouios, 2004), the attention of sport managers has focused on retaining existing customers (Sousa, Gonçalves, Moreira, Monteiro & Carvalho, 2016). More specifically, in the last decade, managers and researchers have devoted more attention to service quality, due to the influence this has on business performance, as well as on consumer satisfaction and retention (Bodet, 2006; Ferrand, Robinson & Valette-Florence, 2010). While the study of service quality had traditionally been considered mono-dimensional (Cronin & Taylor, 1992), latter studies revealed a multidimensional nature (Parks, Zanger & Quarterman, 1998). Therefore, a multidimensional approach to research on service quality in the sports sector is required (Chelladurai & Chang, 2000).

Since children largely rely on parental support (e.g., time, money) to become active and loyal consumers (Walsh et al., 2017), parents or guardians play an important role in deciding where children practice sport (Alexandris & Kouthouris, 2005; Costa et al., 2004). Therefore, parents or guardians can be considered key stakeholders in evaluating service quality (Alexandris & Kouthouris, 2005; Costa et al., 2004).

This research uses the concept of the “non-professional academy” from Bonal et al. (2021) and outlined originally by Nuviala and Casajús (2005) for the services offered in youth sports. The concept of the “non-professional academy” is based in an understanding that the objective of youth sport services is to provide opportunities for sports practice (recreational, competitive, or recreational-competitive). To be considered a non-professional academy one of the following objectives must be evident: a) facilitate the practice of physical activity sport for the greatest number of children, b) encourage the creation of lasting sport habits, c) establish and consolidate new and positive social relationships, d) improve the health and

physical condition of the youth population, and e) help the athletic development of young children (regardless of their level).

2. OBJECTIVE

The main objective of this research is to understand the key variables for the service quality of non-professional sport academies in Portugal, from the parents' or guardians' perspective. Thus, this study can provide information about the aspects most valued by parents or guardians about the services offered by non-professional sports academies in the country. Understanding the key aspects of service quality in the Portuguese context can enable the sport organisation to adapt its services to suit different target markets.

3. METHODOLOGY

The sample was comprised of 60 parents or guardians of players between the ages of 5 and 17 years: 25 women and 35 men, mostly with higher education (75%) and with a monthly income between 1001€-3999€ (76,7%).

This study used a quantitative questionnaire originally adapted from Kosta et al. (2004) and later used in the Spanish context: non-PA/PPQ (Bonal et al., 2021). This questionnaire was validated in Spanish, and later translated into Portuguese for the parents or guardians of non-professional handball academies participants. The questionnaire comprised a total of 27 questions divided in two different sections. The first section included 10 questions to collect demographic information such as gender, education, and monthly income. The second section included a 5-point Likert-type scale ranging from 1, *strongly disagree* to 5, *strongly agree*, to evaluate: (i) service quality (13 items) with: facilities (3 items), price (1 item), communication (3 items), athlete (3 items) and coaches (3 items); (ii) satisfaction (2 items); and (iii) retention (2 items). The recommendation item (retention) used a 10-point Likert-type scale ranging from 1, *strongly disagree* to 10, *strongly agree*. The questionnaire is available at: <https://forms.gle/24d1Eufb6w9Fe9A47>.

The validity and reliability of the questionnaire was analyzed in two different phases. Firstly, it was submitted for review to a group of experts, consisting of three directors of non-professional sport academies. Secondly, the items were also subjected to the validity and reliability statistics, obtaining a sample adequacy measure KMO = 7.36; Alpha of Cronbach = 0.932 and Barlet's sphericity test $p < 0.001$.

4. RESULTS AND CONCLUSIONS

The results obtained show that parents or guardians seem to give greater value to athlete involvement and development ("Adequate Friendly coaches" and "Adequate Personal development"), followed by the coaches' characteristics ("Adequate

Coaches availability” and “Adequate Coaches experience”). Parents or guardians seem to attribute less importance to sport facilities and changing rooms, as presented in table 1.

These results are in accordance with the literature on child leisure activities (Costa et al., 2004; Omelan et al., 2018), but also with general leisure activity (Sousa et al., 2016; Lee Sheng, 2017). Therefore, the results obtained are extremely important for the non-professional academy, since the provision of the service to athletes is made personally by the coaches themselves (Costa et al., 2004), and is, therefore, dependent on this type of human resource. In other words, the coach forms an integral part of the parent or guardian’s satisfaction.

Regarding the athlete’s development, the results are as expected, since parents or guardians pay a service to develop their child’s athletic abilities, and therefore, personal development is the first consideration when choosing a specific academy.

Table 1. Results of service quality analysis.

		Mean ± SD
Facilities	Adequate Facilities Location	4,29±0,812
	Adequate Sport Facilities	3,27±0,807
	Adequate Changing Rooms	3,71±0,831
Coaches	Adequate Coaches availability	4,38±0,991
	Adequate Friendly coaches	4,55±0,803
	Adequate Coaches experience	4,38±0,869
Athlete	Adequate Sport Development	4,22±0,92
	Adequate Personal development	4,59±0,82
	Adequate Athlete socialization	4,30±0,93
Price	Adequate Price/quality relation	3,83±0,853
Communication	Adequate managers availability	3,79±1,147
	Adequate games and practices information	4,17±1,147
	Adequate club information	4,03±0,999

In fact, parents or guardians seem to give greater value to what they observe personally, that is, the relationship between the coaches and the athletes, as well as the coach’s attitude in training sessions or games. Contrary to this, parents or guardians do not value what they do not observe (such as the facilities including the changing rooms). The areas of satisfaction related to the coach are easily

observable by parents or guardians during training and games that they can watch. As the facilities are not readily observable by parents, their assessment may be based on the opinion of children when asked at home about the facilities.

Therefore, organizations must focus attention to what is observed by parents. Specifically, non-professional academies must invest continuously in the recruitment and certification of coaches, in order to always offer the best service. Additionally, the results of this study suggest these academies must raise awareness of their athletes, specifically regarding their personal development, as well as their socialization in the academy context. Through these results, organizations can apply market segmentation techniques to satisfy consumer needs, and therefore, lead to satisfaction and consequently, retention.

Future research should consider how parental expectations can be managed and used by the marketing departments of the academies in management processes (e.g. recruitment, loyalty, etc.).

5. REFERENCES

- Alexandris, K., & Kouthouris, C., 2005. Personal incentives for participation in summer children's camps: Investigating their relationships with satisfaction and loyalty. *Managing Leisure*, 10(1), 39-53.
- Alexandris, K., Zahariadis, P., Tsorbatzoudis, C., & Grouios, G., 2004. An empirical investigation of the relationships among service quality, customer satisfaction and psychological commitment in a health club context. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 36-52.
- Bonal, J., León-Quismondo, J., Pérez-González, B., Burillo, P., Fernández-Luna, A., 2021. *International Journal of Sport Management and Marketing*, (in press).
- Bodet, G., Meurgey, B., & Lacassagne, M. F., 2009. Brand social representations: Strategic perspectives for a fitness club. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 369-383.
- Chelladurai, P., & Chang, K., 2000. Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22.
- Costa, G., Tsitskari, E., Tzetzis, G., & Goudas, M., 2004. The factors for evaluating service quality in athletic camps: a case study. *European Sport Management Quarterly*, 4(1), 22-35.
- Cronin, J.J. Jr., & Taylor, S. A., 1992. Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- 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*, 24(1), 83-105.
- Lee Sheng, Y., 2017. Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870-879. Doi: 10.1108/APJML-10-2016-0191

- Nuviala, A., & Casajús, J.A., 2005. Calidad percibida del servicio deportivo en edad escolar desde la perspectiva de los padres. El caso de la provincia de Huelva. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, (5), 1-12.
- Parks, J.B., Zanger, B.R., & Quarterman, J., 1998. Contemporary sport management. Champaign IL: Human Kinetics.
- Sousa, M., Gonçalves, C., Moreira, J., Monteiro, A., & Carvalho, M. J., 2016. Satisfação e retenção de praticantes em contexto universitário: estudo de caso das atividades aquáticas do programa UPFIT. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 6(3), 268-287.
- Walsh, D. W., Green, B. C., & Cottingham, M., 2017. Exploring the efficacy of youth sport camps to build customer relationships. *Leisure Studies*, 36(5), 657-669. Doi: 10.1080/02614367.2016.1240222



FACTORES CLAVE DE ÉXITO EN LA ORGANIZACIÓN DE LA MARATÓN: REVISIÓN Y PROPUESTA TEÓRICA

Aurora María García-Vallejo¹

¹Programa Doctorado Economía y Empresa.
Departamento de Economía y Administración de Empresas
Universidad de Málaga

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 251-254. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El éxito de las carreras de maratón en los últimos años es notorio y se puede apreciar tanto en el número de pruebas celebradas, como en el aumento de la participación (Andersen, 2020). Además del crecimiento de la oferta y demanda a nivel cuantitativo, también ha incrementado la necesidad por parte de los organizadores de ofrecer pruebas de calidad, debido a la elevada exigencia de los corredores (Ridinger et al., 2012). Actualmente, a la complejidad organizativa de un evento de estas características (García-Vallejo et al., 2020), se une la incertidumbre provocada por la pandemia (Ludvigsen & Hayton, 2020). Por estas razones, es fundamental recapitular y actualizar información sobre las percepciones de los participantes de este tipo de eventos masivos, para conocer sus necesidades y requerimientos, así como identificar posibles fallos (Kaplanidou et al., 2013). Los factores que pueden determinar la calidad y éxito del evento han sido ampliamente estudiados en la literatura deportiva, pero de manera general se han basado en modelos de otros ámbitos (Tsuji et al., 2007), por lo que aún existe la necesidad de crear y actualizar modelos específicos adaptados a los diferentes escenarios deportivos y la situación volátil actual.

2. OBJETIVOS

Se pretende obtener una primera aproximación a los elementos que conforman la prueba deportiva de maratón y que, dependientes del trabajo organizativo, puedan determinar el éxito del evento desde el punto de vista de los participantes, teniendo en cuenta la situación sanitaria actual.

3. METODOLOGÍA

Se ha llevado a cabo un análisis en profundidad de la siguiente documentación: (1) estudios empíricos y contribuciones teóricas recientes (An et al., 2020; Angosto et al., 2016; Du et al., 2015; Hyun & Jordan, 2020; Maditinos et al., 2020), (2) informes sobre medidas COVID decretadas por las instituciones competentes (WHO, 2020; World Athletics, 2020), (3) webs de las maratones internacionales más relevantes y (4) las regulaciones de etiquetas WA (World Athletics, 2021).

4. RESULTADOS

Del análisis de la documentación realizado, se han extraído seis grandes categorías que recogen diversos factores, que pueden determinar el éxito de una prueba de maratón y que quedan recogidos en la Tabla 1.

Tabla 1. Factores clave de éxito en la prueba de maratón (Fuente: Elaboración propia).

Categoría	Factores
Técnico-deportiva	Atletas élite; plan entrenamiento; carreras paralelas; recorrido; avituallamientos; pacemakers; cronometraje; etiqueta WA
Comunicación	Obtención información; inscripción; speaker; imagen-diseño
Logística-Infraestructura	Ubicación y acceso feria; recogida dorsal; facilidad acceso salida; fluidez salida/meta; recorrido señalizado; vistosidad salida/meta; cumplimiento horarios; plan gestión medioambiental
Seguridad-Higiene	Asistencia médica; circuito cerrado al tráfico; WC; duchas y vestuarios; seguridad privada; protocolo higiénico-sanitario; limitación de aforos; seguro devolución.
Staff-Voluntariado	Número voluntarios; capacidad de resolución; amabilidad
Servicios complementarios	Stands feria; bolsa corredor; comida; guardarropa; animación; medalla; fotografía-vídeo; fisioterapia-podología; acción solidaria

5. CONCLUSIONES

Se establece una nueva propuesta respecto a la calidad de las pruebas de maratón, adaptada a la realidad y actualidad del sector de los eventos de running. Surgen así, interesantes líneas futuras de investigación como es la construcción de modelos empíricos adaptados a la nueva situación, que pasen por la determinación de aspectos tan relevantes como la calidad, la satisfacción o la intención futura y ayuden a obtener implicaciones directivas en esta situación de incertidumbre.

6. REFERENCIAS

- An, B., Harada, M. y 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. <https://doi.org/10.1080/14775085.2020.1773296>
- Andersen, J.J., 2020. *The state of running 2019*. <https://runrepeat.com/state-of-running>.
- Angosto, S., Gullón, J.M.L. y 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>
- Du, J., Jordan, J.S. y 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.
- García-Vallejo, A.M., Albahari, A., Añó-Sanz, V. y Garrido-Moreno, A., 2020. What's behind a marathon? Process management in sports running events. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12156000>

- Hyun, M. y Jordan, J.S., 2020. Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport events. *Sport Management Review*, 23(2), 256–270. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.01.007>
- Kaplanidou, K., Kerwin, S. y Karadakis, K., 2013. Understanding sport event success: exploring perceptions of sport event consumers and event providers. *Journal of Sport and Tourism*, 18(3), 137–159. <https://doi.org/10.1080/14775085.2013.861358>
- Ludvigsen, J.A.L. y Hayton, J.W., 2020. Toward COVID-19 secure events: considerations for organizing the safe resumption of major sporting events. *Managing Sport and Leisure*, 0(0), 1–11. <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1782252>
- Maditinos, Z., Vassiliadis, C., Tzavlopoulos, Y. y Vassiliadis, S.A., 2020. Sports events and the COVID-19 pandemic: assessing runners' intentions for future participation in running events—evidence from Greece. *Tourism Recreation Research*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1847422>
- Ridinger, L.L., Funk, D.C., Jordan, J.S. y Kaplanidou, K., 2012. Marathons for the masses: Exploring the role of negotiation-efficacy and involvement on running commitment. *Journal of Leisure Research*, 44(2), 155–178. <https://doi.org/10.1080/00222216.2012.11950260>
- Tsuji, Y., Bennett, G. y Zhang, J., 2007. Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199–208.
- WHO, 2020. *Considerations for sports federations/sports event organizers when planning mass gatherings in the context of COVID-19*.
- World Athletics, 2020. *In stadium outdoor athletics competition. Covid-19 Guidelines*.
- World Athletics, 2021. *World Athletics Label Regulations*.



SENTIDO DE COMUNIDAD SEGÚN EXPERIENCIA PREVIA DEL VOLUNTARIO DEPORTIVO UNIVERSITARIO

Salvador Angosto¹, Marina Rueda², Laura Salmerón Baños¹
y María Martínez Quiles¹

¹Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia

²Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Universidad Politécnica de Madrid

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 255-258. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

El sentido de comunidad es un constructo evaluado en voluntariado general pero no está tan estudiado en el contexto deportivo (Lachance & Parent, 2020). El sentido de comunidad se define como la percepción de similitud, la voluntad y el reconocimiento de mantener la independencia, además de la sensación de que un individuo forma parte de una estructura más grande, fiable y estable (Sarason, 1974).

El sentido de comunidad es un aspecto fundamental para la formación de vínculos sociales dentro de la organización (Dickson et al., 2017). El objetivo de este estudio es evaluar el sentido de comunidad de voluntarios universitarios deportivos analizando las diferencias según experiencia previa en voluntariado deportivo u otro tipo de voluntariado.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra de estudio la compuso un total de 152 estudiantes universitarios. La gran mayoría fueron mujeres (79.6%) y el resto hombres (20.4%) con una edad media de 20.76 ± 4.5 años.

2.2. Instrumento

Se utilizó la escala de sentido de comunidad elaborada para el contexto de voluntariado deportivo por Kerwin et al. (2015) que constó de 12 ítems distribuidos en cuatro factores. La escala de respuesta fue tipo Likert de cuatro puntos (1 – Nada de acuerdo; 4 – Muy de acuerdo). La fiabilidad de la escala fue un valor de alfa de Cronbach de 0.880.

2.3. Procedimiento

La encuesta se realizó a través del formulario de Google Drive. Los voluntarios respondieron anónimamente la encuesta durante las dos semanas posteriores a la finalización del programa de voluntariado.

2.4. Análisis de datos

Los datos fueron analizados con el programa JASP 0.14 (JASP Team, University of Amsterdam, Amsterdam, The Netherlands). Se realizó un análisis de correlaciones de Spearman y una prueba U de Mann-Whitney para analizar las diferencias según la experiencia previa del voluntariado. También se determinó el tamaño del efecto y el nivel de significación se estableció en un valor de $p < 0.05$.

3. RESULTADOS

El análisis de correlaciones mostró que todos los factores se relacionaron de forma estadísticamente significativa ($p < 0.001$), con una relación mínima de 0.369 entre la *Consideración Administrativa* con el *Interés Común* y los *Espacios Sociales*, y una relación máxima entre *Interés Común* y *Espacios Sociales* ($r = 0.657$).

Tabla 1. Factores de sentido de comunidad según experiencia previa en voluntariado deportivo o no deportivo.

Variable	Voluntariado Deportivo Previo		U-MW	Valor p	Rbis
	No (n = 69)	Sí (n = 83)			
	M(DT)	M(DT)			
Consideración Administrativa	3.52(0.6)	3.70(0.5)	2379.0	0.050*	-0.169
Interés común	3.30(0.6)	3.42(0.6)	2502.0	0.171	-0.126
Equidad en decisiones administrativas	3.38(0.6)	3.62(0.5)	2169.5	0.007*	-0.242
Espacios sociales	3.42(0.6)	3.44(0.5)	2874.0	0.969	0.004
Variable	Voluntariado No Deportivo Previo		U-MW	Valor p	rbis
	No (n = 55)	Sí (n = 97)			
	M(DT)	M(DT)			
Consideración Administrativa	3.58(0.5)	3.63(0.5)	2532.0	0.571	-0.051
Interés común	3.28(0.7)	3.41(0.6)	2391.0	0.278	-0.104
Equidad en decisiones administrativas	3.39(0.6)	3.58(0.5)	2201.0	0.059	-0.175
Espacios sociales	3.43(0.6)	3.43(0.6)	2672.5	0.986	0.002

* $p < 0.05$. Rbis: correlación rango visceral, 0.10: pequeña, 0.30: mediana, y 0.50: grande.

La Tabla 1 muestra las puntuaciones de los factores de sentido de comunidad en función de la experiencia previa en voluntariado deportivo o no, así como según experiencia previa en voluntariado no deportivo. Los resultados mostraron que, según la participación previa en voluntariado deportivo, los voluntarios deportivos universitarios tuvieron mejores puntuaciones que aquellos voluntarios que tuvieron su primera experiencia en todos los factores. Respecto a la comparación de los estudiantes que tuvieron experiencia previa en otro tipo de voluntariado no deportivo de aquellos que era su primera vez, los resultados indicaron que los primeros tuvieron mayor puntuación en todos los factores excepto en *Espacios Sociales* que tuvieron la misma puntuación.

4. CONCLUSIONES

Los principales hallazgos de este estudio indican que todos los factores se relacionaron significativamente. Analizando los resultados según la experiencia previa de los estudiantes, estos muestran claramente que el sentido de comunidad se va desarrollando con el aumento de dicha experiencia. Los voluntarios con experiencia previa en voluntariado deportivo o de otro tipo tuvieron mayores puntuaciones que los estudiantes que tenían su primera experiencia en voluntariado.

5. REFERENCIAS

- Dickson, G., Hallmann, K. y Phelps, S., 2017. Antecedents of a sport volunteer's sense of community. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 17(1-2), 71-93. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2017.083983>
- Kerwin, S., Warner, S., Walker, M. y Stevens, J., 2015. Exploring sense of community among small-scale sport event volunteers. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 77-92. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.996581>
- Lachance, E.L. y Parent, M.M., 2020b. Understanding the Sport Event Volunteer Experience in the Implementation Mode of a Para-Sport Event: An Autoethnography. *Event Management*. <https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115556>
- Sarason, S.B., 1974. *The Psychological Sense of Community: Prospects for a Community Psychology*. Jossey-Bass.



FACTORES INFLUYENTES EN LA INTENCIÓN DE PERMANENCIA EN VOLUNTARIADO DEPORTIVO UNIVERSITARIO

Salvador Angosto¹, Arturo Díaz Suárez¹
y José María López Gullón¹

¹ Departamento de Actividad Física y Deporte.
Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 259-262. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

Los motivos de participación del voluntariado han sido estudiados en relación con otros factores siendo influyentes en la comprensión, la satisfacción o intenciones futuras (Koutrou,2018). Sin embargo, pocos estudios han analizado todas estas variables en conjunto y en un contexto de estudiantes universitarios. Así, el objetivo de este estudio es analizar las posibles relaciones existentes entre los factores de motivación, compromiso, satisfacción e intención de permanencia en voluntariado deportivo universitario.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

La muestra estuvo formada por un total de 128 voluntarios deportivos universitarios, 60,2% mujeres y 39,8% hombres, y edad de $23,5 \pm 7,5$ años.

2.2. Instrumentos

Los instrumentos analizados fueron la escala de motivación de Clary et al. (1998), el compromiso a través de Mowday et al. (1979), la satisfacción (Vecina et al., 2009) y las intenciones de permanencia. Se utilizó escala Likert de siete puntos.

2.3. Procedimiento

La recogida de datos se llevó a cabo online a través de la herramienta "encuestas" de la universidad. El cuestionario se respondió de forma voluntaria y anónima durante las dos semanas posteriores a la finalización de un evento multideportivo en Murcia.

2.4. Análisis de datos

Los datos se analizaron utilizando el programa AMOSv20.0 para el modelo de ecuaciones estructurales y SPSSv324.0 para el análisis de regresión. El nivel de significación se estableció en un valor de $p < 0,05$.

3. RESULTADOS

La Figura 1 muestra el modelo de relaciones propuesto y sus hipótesis, mientras la Tabla 1 muestra el resultado de dichas relaciones. El modelo fue significativo ($\chi^2(df)=14,66(6)$; $p < 0,05$; $\chi^2/df=2,44$), obteniendo unos buenos índices de ajuste (CFI=0,98; GFI=0,97; NFI=0,97; IFI=0,98; TLI=0,91; RMR=0,06; RMSEA=0,10).

Figura 1. Modelo de relaciones.

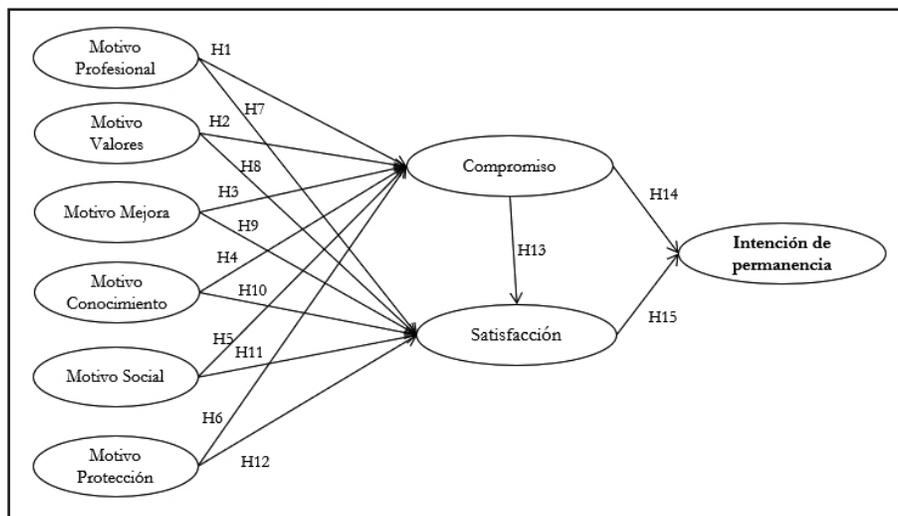


Tabla 1. Estimación de relaciones.

Relación	Estimación	T	Sig.	Hipótesis
H1: Motivo profesional-Compromiso	0,024	0,320	0,749	No soportada
H2: Motivo valores-Compromiso	0,183	1,815	0,070	No soportada
H3: Motivo mejora-Compromiso	0,108	1,267	0,205	No soportada
H4: Motivo conocimiento-Compromiso	0,241	2,673	0,008*	Soportada
H5: Motivo social-Compromiso	0,269	3,561	0,001*	Soportada
H6: Motivo protección-Compromiso	0,128	1,938	0,053	No soportada
H7: Motivo profesional-Satisfacción	0,035	0,668	0,504	No soportada
H8: Motivo valores-Satisfacción	0,080	1,105	0,269	No soportada
H9: Motivo mejora- Satisfacción	0,112	1,846	0,065	No soportada
H10: Motivo conocimiento- Satisfacción	0,190	2,907	0,004*	Soportada
H11: Motivo social-Satisfacción	-0,013	-0,238	0,812	No soportada
H12: Motivo protección-Satisfacción	0,010	0,207	0,836	No soportada
H13: Compromiso-Satisfacción	0,328	5,5239	0,001*	Soportada
H14: Compromiso-Intención permanencia	0,374	3,075	0,002*	Soportada
H15: Satisfacción-Intención permanencia	0,339	2,188	0,029*	Soportada

Nota: * p<0,05.

Posteriormente se realizó un análisis de regresión para verificar las relaciones del modelo. El análisis de regresión considerando como variable dependiente el Compromiso e independientes los motivos mostró una adecuación del análisis ($r=0,770$; $R^2=0,593$; $F(df)=29,39(6)$; $p<0,001$), siendo las variables predictoras significativas el motivo social ($\beta=0,259$) y motivo conocimiento ($\beta=0,264$).

La segunda regresión consideró como variable dependiente la satisfacción y como independientes los motivos y compromiso también fue adecuada ($r=0,814$; $R^2=0,662$; $F(df)=33,64(7)$; $p<0,001$), cuyas variables predictoras significativas fueron el compromiso ($\beta=0,288$), el motivo mejora ($\beta=0,188$) y el motivo conocimiento ($\beta=0,194$).

Finalmente, la última regresión tuvo como variable dependiente la intención de permanencia y como variables independientes el compromiso y satisfacción, siendo adecuado el análisis ($r=0,538$; $R^2=0,290$; $F(df)=25,51(2)$; $p<0,001$) siendo ambas variables predictoras con unos coeficientes de $\beta=0,374$ y $\beta=0,339$ respectivamente.

4. CONCLUSIONES

Los principales hallazgos de este estudio fueron que el motivo social influye significativamente sobre el compromiso, mientras el motivo conocimiento influye sobre la satisfacción. El compromiso influye significativamente sobre la satisfacción y ambos constructos sobre la intención de permanencia. El análisis de regresión verificó estas relaciones.

5. REFERENCIAS

- Clary, E.G., Snyder, M., Ridge, R.D., Copeland, J., Stukas, A.A., Haugen, J. y Miene, P., 1998. Understanding and assessing the motivations of volunteers: a functional approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1516-1530.
- Koutrou, N., 2018. The impact of the 2010 Women's Rugby World Cup on sustained volunteering in the rugby community. *Sustainability*, 10(4), 1030.
- Mowday, R.T., Steers, R.M. y Porter, L.W., 1979. The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Vecina, M.L., Chacón, F. y Sueiro, M.J., 2009. Satisfacción en el voluntariado: estructura interna y relación con la permanencia en las organizaciones. *Psicothema*, 21(1), 112-117.



CALIDAD PERCIBIDA DE UN VOLUNTARIADO DEPORTIVO: DIFERENCIAS SEGÚN CURSO DEL ESTUDIANTE

Salvador Angosto¹, Marina Rueda², María Martínez Quiles¹
y Laura Salmerón Baños¹

¹Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia

²Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Universidad Politécnica de Madrid

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 263-266. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

La calidad percibida del servicio puede definirse como la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que analizada según la diferencia existente entre las expectativas iniciales del servicio en función de lo que reciben al finalizar el servicio (Parasuraman et al., 1985). Kaur et al. (2019) remarcan que las características inherentes a los servicios de voluntariado como cualquier otro servicio se encuentran la inseparabilidad del servicio, la heterogeneidad, la intangibilidad o el carácter perecedero.

Por tanto, las organizaciones no lucrativas suelen atender a múltiples grupos de personas por lo que resulta esencial que los servicios que se presten tengan un mínimo de calidad garantizada por parte de la organización y cumpla las expectativas de todos los agentes envueltos (Jones & Shandiz, 2015). El objetivo de este estudio es evaluar la calidad percibida de un programa de voluntario deportivo universitario según curso y analizar la influencia de los factores de calidad sobre la evaluación personal.

2. MÉTODO

2.1. Muestra

La muestra de estudio la compuso un total de 102 estudiantes universitarios participantes en un programa de voluntariado deportivo universitario. La gran mayoría fueron mujeres (79.4%) y el resto hombres (20.6%) con una edad media de 20.91 ± 5.0 años.

2.2. Instrumento

Se utilizó la escala de calidad percibida de voluntariado deportivo elaborada por García-González et al. (2011) que constó de 34 ítems distribuidos en cuatro factores. La escala de respuesta fue tipo Likert de cuatro puntos (1 – Nada de acuerdo; 4 – Muy de acuerdo). La fiabilidad de la escala fue un valor de alfa de Cronbach de 0.949.

2.3. Procedimiento

La encuesta se realizó a través del formulario de Google Drive. Los voluntarios respondieron anónimamente la encuesta durante las dos semanas posteriores a la finalización del programa de voluntariado. El estudio contó con la aprobación del Comité de Ética de la universidad local.

2.4. Análisis de datos

Los datos fueron analizados con el programa JASP 0.14 (JASP Team, University of Amsterdam, Amsterdam, The Netherlands). Se realizó un análisis de correlaciones

de Spearman y una prueba U de Mann-Whitney para analizar las diferencias según el curso del estudiante. Además, se realizó un análisis de regresión teniendo como variable dependiente la evaluación personal del voluntario y como variables independientes el resto de los factores de calidad percibida. Se determinó el tamaño del efecto y el nivel de significación se estableció en un valor de $p < 0.05$.

3. RESULTADOS

El análisis de correlaciones mostró que todos los factores se relacionaron de forma estadísticamente significativa ($p < 0.001$), con una relación mínima de 0.429 entre la *Evaluación Personal* con el *Responsable de Área*, y una relación máxima entre *Evaluación Personal* y *Organización del Evento* de 0.812.

Tabla 1. Factores de la calidad percibida del voluntariado deportivo según curso académico del estudiante.

Variable	Curso académico		U-MW	Valor p	Rbis
	1º Curso (n = 42)	2º Curso o más (n = 60)			
	M(DT)	M(DT)			
Organización del Evento	3.43(0.4)	3.54(0.5)	983.5	0.059	-0.219
Responsable de Área	3.51(0.5)	3.58(0.5)	1098.5	0.267	-0.128
Tareas Específicas del Área	3.14(0.5)	3.30(0.6)	1029.0	0.116	-0.183
Evaluación Personal	3.54(0.4)	3.55(0.6)	1094.0	0.253	-0.132

* $p < 0.05$. Rbis: correlación rango visceral, 0.10: pequeña, 0.30: mediana, y 0.50: grande.

La Tabla 1 muestra las puntuaciones de los factores de la calidad percibida del voluntariado deportivo en función del curso académico del estudiante. Los resultados en general mostraron que los estudiantes que cursaban su segundo curso o superior tuvieron una mejor valoración de la calidad del programa de voluntariado deportivo que los estudiantes que se encontraban en su primer año de universidad.

El análisis de regresión teniendo como variable dependiente la *Evaluación Personal* mostró que la ANOVA mostró su idoneidad ($F(df) = 14.36(3)$; $p < 0.001$; *Durbin-Watson*=1.70). Los datos de la regresión indicaron ($r=0.553$) una explicación de la varianza del 30.5%. La constante mostró un coeficiente de 1.67 ($t = 4.66$; $p < 0.001$), siendo el único factor que influyó significativamente sobre la *Evaluación Personal* las *Tareas Específicas del Área* ($B=0.334$; $t=2.34$; $p < 0.05$), mientras los coeficientes de los otros factores tuvieron valores los siguientes valores: *Responsable de Área* ($B=0.214$; $t=1.76$; $p = 0.081$) y *Organización del Evento* ($B=0.010$; $t=0.05$; $p = 0.958$).

4. CONCLUSIONES

Los principales hallazgos de este estudio indican que el programa de voluntariado deportivo universitario tiene una muy buena calidad percibida por los estudiantes. Los estudiantes que no cursaban su primer año tienen mejor percepción de la calidad del voluntariado deportivo que los estudiantes de primer año. Finalmente, la regresión mostró que la Evaluación personal se puede predecir en un 30.5% en función de las Tareas Específicas del Área.

5. REFERENCIAS

- García, R., Morales, V., Hernández, A. y Chica, E., 2011. A tool to assess the quality and retention in the sport volunteers. *Cuadernos de psicología del deporte*, 11(2), 171-178. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/133971>
- Jones, J.L. y Shandiz, M., 2015. Service quality expectations: Exploring the importance of SERVQUAL dimensions from different nonprofit constituent groups. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(1), 48-69. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.925762>
- Kaur, R. y Kumar, B., 2019. Beneficiaries' perception and attitude towards service quality of non-profit organisations. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 5(1), 71-85. <https://doi.org/10.1504/IJBFMI.2019.099019>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L., 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>



ACCESO A PUESTOS DE GESTIÓN DEPORTIVA DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO. VALIDACIÓN DE LA ESCALA WAMS EN ESPAÑOL

Jana Gallardo-Pérez¹ y Jairo León-Quismondo²

¹Universidad Internacional de la Rioja - UNIR

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

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 267-270. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y OBJETIVO

El acceso de la mujer a puestos de gestión es diferente, variando según países. En 2020, el 43% de las empresas españolas cuentan con una mujer en su equipo ejecutivo. Actualmente, España ocupa la cuarta posición en el ranking europeo sobre 'poder social' de la edición 2020, con 69,4 puntos sobre 100 en el *Gender Equality Index*. Una de las escalas más extendidas para explorar las actitudes hacia las mujeres en puestos de gestión es Women As Managers Scale (WAMS) (Terborg et al., 1977). Investigaciones previas, como la de Cordano et al. (2003) han aplicado la WAMS en diferentes poblaciones, pero aún resulta evidente la necesidad de profundizar en el conocimiento de diferentes contextos y sectores. En tal sentido, el sector deportivo es uno de los mercados donde todavía imperan inequidades en materia de género.

Para llenar este vacío en la literatura, el objetivo de este estudio es validar la escala WAMS en el contexto español, con un enfoque hacia la industria del deporte.

2. MÉTODOS

La muestra estuvo compuesta por 401 personas (50,12% hombres; 49,88% mujeres), todas ellas encargadas de la gestión de centros deportivos de la Comunidad de Madrid (España). La media de edad fue de 43 años para hombres (DT=10,51) y 41 años para mujeres (DT=9,43). La muestra incluyó diferentes niveles jerárquicos (gestión general, dirección técnica y coordinación), así como centros públicos (n=169) y privados (n=232).

Se empleó un cuestionario dividido en dos secciones: una sobre datos sociodemográficos y otra basada en WAMS. Esta última consistió en 21 ítems y tres factores: aceptación de mujeres en puestos de liderazgo, características para el éxito empresarial y barreras para el acceso a posiciones de gestión.

Los cuestionarios fueron distribuidos de manera personal. Para analizar la estabilidad de las puntuaciones, se utilizó el Coeficiente de Correlación Intraclase (CCI). La consistencia interna de las escalas se evaluó mediante el alpha de Cronbach e índices de homogeneidad y discriminabilidad. Para la validez de constructo de la escala WAMS, se aplicó un análisis factorial confirmatorio mediante componentes principales. El nivel de significación estadística se estableció en $p < 0,05$.

3. RESULTADOS

Se observa una correlación entre ítems y unas puntuaciones totales que evidencian un alto grado de homogeneidad (Tabla 1). La mayoría de los ítems presentan correlaciones con la puntuación total de la escala superior a 0,30. La consistencia interna de la escala (0,752) incrementaría con la eliminación de los ítems 11 y 12.

Tabla 1. Datos obtenidos de cada ítem considerando la escala global.

Ítem	M (DT)	C*	A*
1. Es menos deseable para las mujeres tener un trabajo que requiera responsabilidad	6,42 (1,27)	,409	,736
2. Las mujeres tienen la objetividad requerida para evaluar situaciones de negocio	6,36 (1,11)	,224	,748
3. Los retos en el trabajo son más importantes para hombres que para mujeres	6,22 (1,45)	,436	,733
4. Los hombres y las mujeres deben contar con las mismas oportunidades de participar en los programas de formación para directivos	6,82 (0,82)	,484	,737
5. Las mujeres tienen la capacidad de adquirir las habilidades necesarias para ser directivas de éxito	6,70 (0,82)	,511	,736
6. En promedio, las mujeres directivas son menos capaces que los hombres de contribuir a los objetivos globales de una organización	6,67 (0,92)	,508	,734
7. No es aceptable para la mujer asumir roles de liderazgo tan a menudo como los hombres	6,44 (1,20)	,398	,737
8. El mundo de los negocios debería aceptar algún día a mujeres en puestos directivos clave	6,70 (0,78)	,492	,737
9. La sociedad debe considerar el trabajo de mujeres directivas tan valioso como el trabajo de hombres directivos	6,76 (0,83)	,457	,738
10. Es aceptable para la mujer competir con hombres para alcanzar puestos de alta dirección	6,49 (1,14)	,362	,740
11. La posibilidad de embarazo no hace empleadas menos deseables a las mujeres que a los hombres	3,01 (2,26)	,041	,788
12. Las mujeres no deberían permitir que sus emociones influyan en su comportamiento como directivas más que a los hombres	4,61 (2,29)	,011	,785
13. Los problemas asociados con la menstruación no deberían hacer a las mujeres menos deseables como empleadas que a los hombres	6,15 (1,73)	,216	,752
14. Para ser un ejecutivo de éxito, la mujer no debe sacrificar nada de feminidad	6,08 (1,64)	,215	,751
15. En promedio, una mujer que está en casa todo el tiempo con sus hijos es una madre mejor que una mujer que trabaja fuera del hogar al menos media jornada	6,21 (1,38)	,376	,738
16. Las mujeres son menos capaces de aprender habilidades matemáticas y mecánicas	6,31 (1,31)	,342	,740
17. Las mujeres no son lo suficientemente ambiciosas como para triunfar en el mundo de los negocios	6,26 (1,43)	,381	,737
18. Las mujeres no pueden ser enérgicas en situaciones de negocio que lo demandan	6,57 (1,04)	,528	,731
19. Las mujeres poseen la confianza en sí mismas requerida para ser buenas líderes	6,42 (1,07)	,473	,734
20. Las mujeres no son lo suficientemente competitivas como para triunfar en el mundo de los negocios	6,29 (1,41)	,466	,731
21. Las mujeres no pueden ser agresivas en las situaciones de negocios que lo demandan	6,39 (1,26)	,481	,731

*Nota: C = Correlación elemento-total corregida; A = Alfa de Cronbach si se elimina el elemento.

La Tabla 2 muestra tres factores que explican en conjunto el 40,66% de la varianza.

Tabla 2. Matriz de componentes rotados.

Ítems	Factor 1 (Características)	Factor 2 (Aceptación)	Factor 3 (Barreras)
Ítem 2	0,38		
Ítem 4	0,76		
Ítem 5	0,71		
Ítem 8	0,79		
Ítem 9	0,80		
Ítem 10	0,50		
Ítem 1		0,60	
Ítem 3		0,56	
Ítem 6		0,54	
Ítem 7		,048	
Ítem 15		0,35	
Ítem 16		0,43	
Ítem 17		0,64	
Ítem 18		0,71	
Ítem 19		0,44	
Ítem 20		0,72	
Ítem 21		0,68	
Ítem 11			0,36
Ítem 12			0,61
Ítem 13			0,67
Ítem 14			0,48

4. CONCLUSIONES

La escala WAMS es una de las más utilizadas en la literatura a nivel internacional. Este trabajo presenta una validación para un contexto específico: gestión deportiva en España. La escala WAMS ha presentado propiedades adecuadas, ofreciendo un modelo de tres factores. Por lo tanto, el instrumento permite hacer una exploración acerca de la aceptación de mujeres en puestos de gestión deportiva en España.

5. REFERENCIAS

- Cordano, M., Scherer, R. y Owen, C., 2003. Dimensionality of the Women as Managers Scale: Factor Congruency Among Three Samples. *The Journal of Social Psychology*, 143(1), 141–143. <https://doi.org/10.1080/00224540309598436>
- Terborg, J.R., Peters, L.H., Ilgen, D.R. y Smith, F., 1977. Organizational and Personal Correlates of Attitudes Toward Women as Managers. *Academy of Management Journal*, 20(1), 89–100. <https://doi.org/10.2307/25546>



ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA Y RENDIMIENTO DEPORTIVO EN CLUBES DEPORTIVOS DE PILOTA VALENCIANA

Paloma Escamilla-Fajardo¹, Vicente Añó-Sanz¹
y Juan Manuel Núñez-Pomar¹

¹Departamento de Educación Física y Deportiva
Universitat de València

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 271-274. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

Los clubes deportivos tienen unas características específicas respecto a otra organización en cualquier otro ámbito de actuación. Estas se consideran entidades sin ánimo de lucro, por lo que, al contrario que una entidad privada, focalizan su atención en el rendimiento deportivo por encima del rendimiento financiero (Ratten, 2012), de ahí que los clubes se consideren potenciadores del éxito deportivo frente al aumento de los beneficios de la organización (Hammerschmidt et al., 2019). Por ello, es importante analizar el rendimiento deportivo en relación con otras variables influyentes.

La orientación emprendedora (OE) ha emergido en los últimos años como un constructo que puede aportar información valiosa a la gestión deportiva (Hemme et al., 2017), definiéndose como un conjunto de comportamientos que llevan a cabo personas u organizaciones relacionadas con la innovación, la proactividad y la asunción de riesgos. Para que exista OE la organización debe participar activamente en la búsqueda de nuevas oportunidades, introduciendo mejoras y novedades en productos y servicios que impliquen el compromiso real de recursos con los que cuenta la organización (asunción de riesgos). La influencia de EO ha sido ampliamente estudiada en relación con el rendimiento económico (Engelen et al., 2015) o la calidad de servicio (Escamilla-Fajardo et al., 2018), sin embargo, son escasos los estudios que han estudiado la influencia de la OE en el rendimiento deportivo, y prácticamente inexistentes en los clubes deportivos sin ánimo de lucro.

Por tanto, el objetivo del presente estudio es analizar los diferentes caminos existentes para alcanzar los altos niveles de rendimiento deportivo considerando el nivel de OE y el nivel de competición de clubes de pilota valenciana.

2. METODOLOGÍA

2.1. Participantes

Los participantes son 28 clubes deportivos de pilota valenciana que desarrollan su actividad en la Comunitat Valenciana teniendo un número de deportistas medio por club de 41,04 (dt= 31,22), siendo el 85,10% hombres (n= 908) y únicamente el 14,90% mujeres (n=15). Del total de clubes, el 82,48% tiene nivel de competición autonómico, mientras que un 18,52% su nivel de competición es nacional-internacional. Según el tipo de financiación, el 40,70% tiene una financiación mayoritariamente privada, mientras que el 59,30% de los clubes deportivos la financiación es mayoritariamente pública.

2.2. Instrumento y procedimiento

El instrumento utilizado está compuesto por la escala de orientación emprendedora creada por Covin y Slevin (1989) adaptada posteriormente por Engelen et al. (2015),

y formada por las dimensiones de asunción de riesgo ($\alpha=.73$), innovación ($\alpha=.80$) y proactividad ($\alpha=.87$), y la escala de rendimiento deportivo creada y validada por los autores, presentando unas buenas propiedades psicométricas ($\alpha=.89$). El cuestionario fue administrado de forma online a los clubes deportivos y fue cumplimentado por la directiva. El análisis estadístico ha sido realizado con el programa estadístico fsQCA.

3. RESULTADOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, que el club deportivo sea de nivel de competición autonómico-local es una condición necesaria para bajos niveles de rendimiento deportivo. Teniendo en cuenta los análisis de suficiencia, existen tres caminos principales para altos niveles de rendimiento deportivo que explican un 84% de los casos (solution coverage= .84; solution consistency= .78). La solución más importante sería que el club tuviese altos niveles de innovación, con independencia del nivel de competición (raw coverage= .64; solution consistency= .78), la segunda solución sería la combinación de altos niveles de asunción de riesgos y bajos niveles de innovación (raw coverage= .41; solution consistency= .83), y la tercera sería altos niveles de asunción de riesgos en clubes deportivos de nivel nacional-internacional (raw coverage= .24; solution consistency= .88) explicando un total de 64%, 41% y 24% respectivamente (Tabla 1).

Tabla 1. Principales condiciones suficientes para RD y ~RD.

<i>Corte de frecuencia: 1</i>	Rendimiento deportivo			~ Rendimiento deportivo	
	<i>Corte de consistencia: .74</i>			<i>Corte de consistencia: .83</i>	
	1	2	3	1	2
Asunción de riesgos		●	●	○	
Innovación	●	○		○	○
Proactividad					●
Nivel competición nacional			●	○	○
Cobertura bruta	.64	.41	.24	.59	.35
Cobertura única	.28	.14	.03	.34	.11
Consistencia	.78	.83	.88	.89	.84
Solución general cobertura	.84				.70
Solución general consistencia	.78				.83

●=presencia de la condición (altos o positivos niveles), ○= ausencia de la condición. ~=ausencia de la condición (bajos niveles). *Todas las condiciones suficientes son adecuadas, con una cobertura bruta entre .41 y .64.*

Vector de dirección esperado para RD: 1,1,1,1 (0: ausencia; 1: presencia)

Vector de dirección esperado para ~RE: 0,0,0,0 usando el formato de Fiss (2011)

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La innovación y la asunción de riesgo son las dimensiones más importantes de OE para altos niveles de rendimiento deportivo, ya que aparecen en alguno de los caminos para altos niveles de RD y la ausencia de la condición para bajos niveles de RD, en la misma línea que lo encontrado por Hammerschmidt et al. (2019).

Contrariamente, según los resultados obtenidos, la proactividad no parece tener importancia en el rendimiento deportivo de los clubes deportivos de pilota valenciana, adquiriendo mayor importancia la innovación abordada desde diferentes perspectivas; innovaciones en sus métodos organizativos, innovaciones en sus factores productivos, como en los procesos de producción y exposición de productos o servicios, comprometiendo en todo momento recursos propios de la organización.

5. REFERENCIAS

- Covin, J.G. y Slevin, D.P., 1989. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic management journal*, 10(1), 75-87.
- Engelen, A., Gupta, V., Strenger, L. y Brettel, M., 2015. Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management*, 41(4), 1069-1097.
- Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J.M. y Prado-Gascó, V., 2018. Does the level of competition influence the relationship between entrepreneurial orientation and service quality?. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(2), 1306-1315.
- Hammerschmidt, J., Eggers, F., Kraus, S., Jones, P. y Filser, M., 2019. Entrepreneurial orientation in sports entrepreneurship-a mixed methods analysis of professional soccer clubs in the German-speaking countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1-19.
- Hemme, F., Morais, D.G., Bowers, M.T. y Todd, J.S., 2017. Extending sport-based entrepreneurship theory through phenomenological inquiry. *Sport management review*, 20(1), 92-104.
- Ratten, V., 2012. Sports entrepreneurship: Challenges and directions for future research. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 4(1), 65-76.



¿CÓMO ENFRENTAN LOS CLUBES DEPORTIVOS ESPAÑOLES EL COVID-19? ADAPTACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Paloma Escamilla-Fajardo¹, Juan Manuel Núñez-Pomar¹
y Vicente Javier Prado-Gascó²

¹Departamento de Educación Física y Deportiva
Universitat de València

²Departamento de Psicología Social
Universitat de València

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 275-278. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

El COVID-19 ha tenido un alto impacto en el sector deportivo (Parnell et al., 2020) cambiando, de repente, la forma de operar de las organización y de ofrecer valor a sus socios, usuarios y deportistas. Las ligas deportivas y competiciones fueron canceladas, así como los entrenamientos colectivos y presenciales han cambiado en gran medida sobre lo que conocíamos hasta ahora (Hammami et al., 2020).

Esta situación hostil y cambiante ha tenido consecuencias sobre las organizaciones, no obstante, los efectos han sido diferentes según la forma de gestionar la crisis (Pedersen et al., 2020). Las organizaciones deportivas se han visto obligadas a reinventarse y ajustar su propuesta de valor a las necesidades del entorno (Bradbury et al., 2020). En este contexto, adopta un papel determinante la adaptación del modelo de negocio (AMN; *business model adaptation*), ya que podría ser una respuesta efectiva a los retos y desafíos que tiene el club deportivo. La AMN es definida como el ajuste de la lógica de la organización, y puede tener un impacto positivo sobre el rendimiento final de la organización.

Por tanto, el objetivo principal de este estudio es conocer en nivel de adaptación del modelo de negocio que han llevado a cabo clubes deportivos españoles tras la irrupción del COVID-19 en la sociedad, y conocer su impacto en la calidad de servicio (CS).

2. METODOLOGÍA

2.1. Participantes

Los participantes son 145 clubes deportivos españoles de los cuales 55.2% (n= 80) tienen nivel de competición internacional-nacional y 44.8% (n=65) autonómica-local. El 27.1% (n=39) tienen financiación mayoritariamente pública y 72.9% (n=105) mayoritariamente privada.

2.2. Instrumento y procedimiento

A pesar del amplio estudio sobre AMN, no existe consenso sobre las dimensiones que la componen. En el presente estudio seguimos la propuesta de Saebi et al. (2017) analizando cuatro aspectos a través de siete ítems: (i) cambio en la propuesta de valor (introducción o reducción de productos o servicios) será analizado de forma independiente, (ii) cambio en el mercado objetivo (CMO), (iii) cambio en la entrega de valor (CEV) (relación con partes interesadas y reestructuración del club), y (iv) cambio en los mecanismos de captura de valor (CMCV) (modificación del precio de productos o servicios). La escala de respuesta es tipo Likert de 1 a 7, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 7 "muy de acuerdo", y 0= acción no emprendida.

Para medir la calidad de servicio se utilizó la escala de cinco ítems propuesta por Vorhies y Morgan (2005) y utilizada previamente en el sector deportivo asociativo (Escamilla-Fajardo et al., 2020), presentando buenas propiedades psicométricas ($\alpha=.83$). La escala de respuesta fue tipo Likert de 1 a 7.

3. RESULTADOS

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, la AMN explica un 26% de la calidad de servicio de los clubes deportivos españoles ($R^2=.26$; $p= .00$). Como se puede ver en la tabla 1, la introducción de nuevos productos o servicios es la que cuenta con un mayor peso en la predicción explicando un 42% ($\beta= .42$; $p=.00$). A esta le sigue el cambio en la entrega de valor con un valor predictivo del 19% ($\beta= .19$; $p\leq .05$). El resto no tiene un impacto significativo, siendo la reducción de productos y servicios incluso negativo.

Tabla 1. Regresión jerárquica de AMN sobre la CS.

	R ² Aj	β
Introducción de productos y servicios		.42***
Reducción de productos y servicios		-.11
Cambio en mercado objetivo		.10
Cambio en la entrega de valor		.19*
Cambio en mecanismos de captura de valor		.13
	.26***	

Nota: *= $p\leq .05$; ***= $p\leq .001$

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como se puede observar, la adaptación del modelo de negocio puede ser una estrategia eficaz para mantener la calidad de servicio. Además, puede tener un papel destacado en la satisfacción de necesidades y expectativas de sus socios, usuarios y deportistas y, por ende, en la supervivencia de la organización en esta época de crisis. Dentro de las iniciativas más importantes destaca la introducción de nuevos productos o servicios. Para ello, sería interesante previamente conocer detalladamente el contexto, las necesidades y expectativas. En estas acciones, el uso de nuevas tecnologías y la digitalización han tenido un papel vital (Parnell et al., 2020), al haberse rediseñado los servicios o programas ofertados, y también el canal de la propuesta de valor.

Del mismo modo, el cambio en la entrega de valor está relacionada con el establecimiento de vínculos más estrechos con partes interesadas, identificación

de nuevos proveedores y reorganización del club deportivo. En el caso de los clubes deportivos, éstos han podido establecer relaciones con instituciones o federaciones deportivas autonómicas y nacionales para poder hacer frente a la situación. También han podido rediseñar la logística de la organización y los procesos de creación y propuesta de la oferta deportiva (Hammami et al., 2020). De estos resultados pueden extraerse implicaciones prácticas útiles para académicos y profesionales que deben de actuar de forma rápida y eficaz ante una situación altamente hostil y cambiante.

5. REFERENCIAS

- Bradbury, T., Mitchell, R. y Thorn, K., 2020. Moving forward: business model solutions for amateur sport clubs. *Managing Sport and Leisure*, 1–17.
- Escamilla-Fajardo, P., Núñez-Pomar, J.M., Calabuig-Moreno, F. y Gómez-Tafalla, A.M., 2020. Effects of the COVID-19 pandemic on sports entrepreneurship. *Sustainability*, 12(20), 1-16.
- Hammami, A., Harrabi, B., Mohr, M. y Krustrup, P., 2020. Physical activity and coronavirus disease 2019 (COVID-19): specific recommendations for home-based physical training. *Managing Sport and Leisure*, 1–6.
- Parnell, D., Widdop, P., Bond, A. y Wilson, R., 2020. COVID-19, networks and sport. *Managing Sport and Leisure*, 1–7.
- Pedersen, C.L., Ritter, T. y Di Benedetto, C.A., 2020. Managing through a crisis: Managerial implications for business-to-business firms. *Industrial Marketing Management*, 88, 314-322.
- Saebi, T., Lien, L. y Foss, N.J., 2017. What drives business model adaptation? The impact of opportunities, threats and strategic orientation. *Long Range Planning*, 50(5), 567–581.
- Vorhies, D.W. y Morgan, N.A., 2005. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94.

COMPETITIVIDADE, RECEITAS E ATUAÇÃO NO MERCADO DE TRANSFERÊNCIAS DOS JOGADORES DE FUTEBOL: ESTUDO DE CASO DA LIGA NOS

Thiago Rocha¹, Paulo Andrade¹, Rute Martins²
y Margarida Mascarenhas²

¹Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa

²Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa; Research Centre
for Tourism, Sustainability and Well-being, Universidade do Algarve

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 279-282. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O futebol europeu apresenta uma espiral polarização de distribuição de talentos e recursos, tanto em ligas nacionais como em disputas continentais (Haugen & Heen, 2018; Vrooman, 2007), bem como um declínio do equilíbrio competitivo na maioria das respetivas ligas nacionais (Anderson, 2013). Intrínseca ao equilíbrio competitivo, a capacidade desportiva de um clube de futebol profissional é diretamente influenciada pelos recursos financeiros disponíveis para investir na qualificação do plantel (Penn & Berridge, 2019), complementada pelo grau da eficácia de utilização desses recursos (Gerrard, 2006). Nas últimas décadas, as transferências de atletas têm apresentado um crescimento, sendo, simultaneamente, alvo de incrementada atenção, uma vez que se constituem como um dos mais importantes aspetos das finanças dos clubes de futebol (Mourao, 2016).

2. OBJETIVOS

Contextualizados na 1ª divisão de futebol masculino profissional em Portugal (Liga NOS), e referentes ao período de 2014/15 a 2018/19, foram traçados os seguintes objetivos: a) identificar o *gap* de resultados desportivos entre os clubes (i.e., jogos disputados, campeonatos e campeonatos seguidos); b) identificar o *gap* financeiro entre os clubes, representado pelas principais receitas obtidas; e c) analisar a atuação dos clubes no mercado de transferências de atletas (MTA) sob três perspetivas: receitas obtidas pela venda dos passes dos jogadores; investimentos realizados na contratação de jogadores; e mais/menos valias resultantes dessa atuação. Acresce que foi efetuada uma comparação primordial entre os três grandes clubes do futebol português (i.e., FC Porto, SL Benfica e Sporting CP) e os restantes competidores.

3. METODOLOGIA

A investigação foi realizada por meio de um estudo de caso, de natureza descritiva e privilegiando uma abordagem quantitativa (Yin, 2001). O estudo abarca cinco edições competitivas da Liga NOS, e os respetivos clubes de futebol profissional, tendo sido selecionados todos aqueles que participaram em, pelo menos, duas épocas desportivas na competição nacional ao longo do período estudado, totalizando 21 clubes. A recolha de dados envolveu um conjunto heterogéneo de fontes de informação: resultados oficiais das competições abrangidas, dados da sondagem sobre preferência de adeptos, Relatórios e Contas oficiais dos clubes, relatórios e dados oficiais da UEFA, e dados coletados do site *transfermarkt.com*. Para o tratamento de dados foi utilizado o *software Microsoft Excel for Mac 16.34*.

4. PRINCIPAIS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Os resultados apontam para a existência de acentuados *gaps* desportivos e financeiros entre os clubes, com elevado domínio dos três maiores clubes, e uma notória diferença entre as estratégias seguidas no MTA por esses clubes, em comparação com as dos restantes clubes, como ainda, entre os valores envolvidos no MTA. Quanto ao *gap* desportivo, destaca-se que nos escalões inferiores do *ranking* de aproveitamento desportivo foi observada uma tendência de equilíbrio. Por outro lado, também se identificou um *gap* financeiro significativo relativamente a todas as fontes de receita analisadas, favorável aos três grandes; constatou-se que as receitas advindas da atuação no MTA e dos prémios pela participação em competições da UEFA, foram as que mais impactaram no total dos rendimentos e na geração do *gap* financeiro observado entre os três grandes e os demais clubes analisados. No que tange à atuação no MTA, os resultados corroboram achados anteriores (Mourao, 2016): a) clubes com histórias mais ricas tendem a exibir melhores capacidades de negociação de atletas; b) um maior número de títulos conquistado por um clube conduz ao incremento do valor da receita obtida com a transferência de atletas; c) clubes que obtêm melhor classificação final nas competições conseguem, normalmente, transferir atletas para outros clubes por quantias significativamente mais elevadas do que os seus adversários com piores classificações finais; e d) a presença em competições internacionais, como as competições da UEFA, tende a ampliar o foco dos clubes para a aquisição mais significativa de jogadores. Destaca-se ainda que: a) os resultados da investigação, relativamente ao impacto que a capacidade financeira parece ter na capacidade desportiva, também atestam os achados de outros estudos (e.g., Dobson & Goddard, 2001; Rohde & Breuer, 2016); b) foi verificada uma associação negativa entre o número de jogadores contratados e os resultados relativos à *performance* desportiva; e c) a maioria dos clubes adotou uma estratégia similar no mercado de transferências de jogadores.

Para a comunidade académica, a investigação permitiu realizar uma contextualização real de possibilidades e achados avançados por outros estudos, sobre outras ligas, para o universo específico do futebol profissional português. No que respeita às implicações práticas, urge, para uma larga maioria dos clubes analisados, um reposicionamento estratégico da sua atuação e uma coordenação de esforços, para fomentar as suas operações no mercado de transferências de jogadores, de modo a potenciar esta importante fonte de receitas, e conseqüentemente, incrementar a sua capacidade desportiva.

5. REFERÊNCIAS

- Anderson, J., 2013. *Competitive Balance in European Football* [Unpublished thesis]. University of the West of Scotland.
- Dobson, S., Goddard, J.A., 2001. *The economics of football*. Cambridge University Press.
- Gerrard, B., 2006., Analysing the Win-Wage Relationship in Pro Sports Leagues: Evidence from the FA Premier League, 1997/98 – 2001/02, in: Rodriguez, P., Kesenne, S., Garcia, J. eds, *Sports Economics after Fifty Years: Essays in Honour of Simon Rottenberg*, Universidad de Oviedo, Oviedo, 169–190.
- Haugen, K. & Heen, K., 2018. The competitive evolution of European top football – signs of danger. *European Journal of Sport Science*, 6(1).
- Mourao, P., 2016. Soccer transfers, team efficiency and the sports cycle in the most valued European soccer leagues – have European soccer teams been efficient in trading players?. *Applied Economics*, 48(56), 5513-5524.
- Penn, R. & Berridge, D., 2019. Competitive balance in the English Premier League. *European Journal for Sport and Society*, 16, 1-19.
- Rohde, M. & Breuer, C., 2016. Europe's Elite Football: Financial Growth, Sporting Success, Transfer Investment, and Private Majority Investors. *International Journal of Financial Studies*, 4(2), 12.
- Vrooman, J., 2007. Theory of the beautiful game: the unification of European football. *Scottish Journal of Political Economy*, 54, 314–54.
- Yin, R.K., 2001. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre, Bookman.



GESTÃO DO CONHECIMENTO E POLÍTICAS PÚBLICAS NOS GRUPOS DE PESQUISAS EM GESTÃO DO ESPORTE

Luiz Carlos Pessoa Nery¹ y Mário Rui Coelho Teixeira²

¹ Direção de Desenvolvimento Educacional
Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, Brasil

² Departamento de Desporto e Saúde
Universidade de Évora, Portugal

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 283-285. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUÇÃO

A gestão do conhecimento se apresenta como uma importante ferramenta teórica, de aplicação prática, no campo da política pública de esporte e lazer, levando-se em consideração as diversas etapas que compõem o ciclo da política, quer seja: formação da agenda, formulação, implementação e avaliação (Nery, Menegaldo e Silva, 2021). Para os autores em questão, toma-se por base as fases do ciclo político, os tipos e fontes de informações que sistematizam a gestão do conhecimento, permitindo o diagnóstico, acompanhamento e avaliação do gerenciamento das ações, pautado por levantamentos de indicadores sociais, aspectos legais e burocráticos, os múltiplos agentes envolvidos, recursos orçamentários, recursos humanos e materiais.

2. OBJETIVO

Apresentar reflexões sobre a relevância da gestão do conhecimento no contexto de formulação e implementação de políticas públicas esportivas na atualidade.

3. MÉTODO

Diante da relevância sobre o tema em questão, este estudo dá luz aos resultados encontrados na busca realizada no Diretório de Grupos de Estudos e Pesquisas da Plataforma Lattes, sobre grupos de gestão do esporte que tivessem a gestão do conhecimento como ferramenta para a construção de políticas públicas esportivas em suas linhas de pesquisa no Brasil, verificada por Nery; Almeida; Ribeiro Filho e Bastos (2019). A pesquisa caracteriza-se como: 1) exploratória, cujo tema é pouco investigado no meio acadêmico nacional; 2) descritivo, expondo as características de uma população, fenômeno ou experiência; 3) com abordagem quantitativa, justificando a necessidade de organização da prática esportiva no Brasil, nos níveis municipal, estadual e federal. Inicialmente foram identificados grupos de Gestão do Esporte voltados para a temática políticas públicas. Em seguida, verificou-se a existência de algum grupo com ligação a estudos direcionados com a Gestão do Conhecimento.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No campo das políticas públicas, cinco grupos foram encontrados na região Nordeste, sendo dois em Pernambuco e três no Ceará; um grupo na região Sul (Paraná) e quatro na região Sudeste, três paulistas e um mineiro. Não foram encontradas evidências de estudos ou pesquisas em gestão do conhecimento, nem nos objetivos e palavras-chave, nem nas linhas de pesquisa analisadas. Segundo Takeuchi e Nonaka (2008), "os administradores precisam apoiar a criação do conhecimento ao invés de controlá-lo. Isso é chamado de promoção do conhecimento", que é perpassado por uma espiral dos quatro modos que ocorrem

no modelo SECI, promovendo a inovação por meio da socialização, externalização, combinação e internalização. Essa afirmação vai ao encontro de Schwartz et al. (2014) e Nery et al. (2021), que destacam a necessidade do entendimento de que a gestão do conhecimento nas políticas públicas orienta-se sob um processo de fluxo contínuo de novos processos e constantes interações, permitindo ajustamentos e adequações das ações, subsidiando o planejamento e a implementação de novas ações, visando a promoção das relações entre pesquisadores e poder público. Os referidos autores destacam que o setor esportivo, nos últimos anos, vem conquistando espaço significativo nas agendas governamentais, com órgãos específicos para a formulação e implementação de políticas em suas pastas. Segundo Nery et al. (2021), as informações inseridas em um quadro de ações contemplam as fases da política, possibilitando a compreensão das diversas questões permeadas na esfera da gestão do esporte no setor público, promovendo reflexões e análises sobre práticas e sistemas de gerenciamento do conhecimento na referida área.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão do conhecimento não é tratada em termos de políticas públicas no universo da gestão do esporte. O processo de formulação e implementação de políticas públicas para o esporte brasileiro implica na busca de fundamentos teóricos para aplicação prática. Essa limitação sugere a necessidade de mais pesquisas relacionadas à produção científica sobre o tema em outras bases de dados, buscando identificar possíveis estudos independentes ou produzidos por grupos de pesquisa em outras áreas do conhecimento.

6. REFERÊNCIAS

- Nery, L.C.P., Menegaldo, P.H.I. & Silva, T.D., 2021. Gestão do Conhecimento Aplicada a Política Pública de Esporte e Lazer. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*; v. 11 n. Especial (2021): *Transformação Digital e Gestão do Conhecimento*; 83-96, 24(2), 96-83.
- Nery, L.C.P., Almeida, M.O.A., Ribeiro Filho, C.C., & Bastos, F.C., 2019. Gestão do Conhecimento e Políticas Públicas no esporte: Produção de grupos de estudos e pesquisas em gestão do esporte no Brasil. In: *Anais do 10º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte*. São Paulo / SP, 227 p. ISSN: 2594-505X
- Nery, L.C.P., Telles, S.D.C.C., dos Santos, B.R.C., Terra, S.R., & DaCosta, L.P., 2018. Gestão do conhecimento e os fatores de inovação organizacional na gestão do esporte baseado no fluxo de conhecimento: uma revisão sistemática. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, 12(3), 64-85.
- Schwartz, G., Tavares, G., de Campos Ribeiro, I., de Souza Rodrigues, C., Provenzano, T.D., & Chao, C.H.N., 2014. Políticas públicas de esporte e lazer e gestão da informação: incidência da Rede CEDES como foco em pesquisas acadêmicas. *Motrivivência*, 26(42), 86-97.
- Takeuchi, H., & Nonaka, I., 2008. *Gestão do conhecimento*. Porto Alegre: Bookman.



CONSTRUÇÃO DE UM AMBIENTE INOVATIVO EM ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS PAUTADO PELAS ATIVIDADES DO CONHECIMENTO

Luiz Carlos Pessoa Nery¹ y Mário Rui Coelho Teixeira²

¹ Direção de Desenvolvimento Educacional
Instituto Federal de Educação,
Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais, Brasil

² Departamento de Desporto e Saúde
Universidade de Évora, Portugal

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 287-289. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUÇÃO

É notório que, nos dias atuais, o conhecimento vem promovendo profundas transformações nos mais variados setores da sociedade, principalmente no âmbito social e econômico, provocando adequações em nível organizacional, estabelecendo um novo contexto comunicacional, impactando em novas relações entre os sujeitos envolvidos no processo, dentro e fora do ambiente de trabalho (Nery, 2017). Para o autor em questão, no contexto esportivo este fenômeno não é diferente, implicando em maior capacitação dos recursos humanos, fato pouco verificado no Brasil, principalmente no campo da gestão do esporte, o qual Gutti e Bastos (2013) afirmam ser necessária a busca pela excelência nas ações realizadas. Nessa linha de raciocínio, Silva (2002) afirma que a gestão do conhecimento é uma ferramenta compatível com a complexidade organizacional, delineada pela participação de profissionais com diferentes características específicas e definida como “confrontação construtiva”, quer seja, aquele ambiente que não coloque barreiras a especializações, estilos cognitivos e diferentes metodologias.

2. OBJETIVO

Propor um novo caminho para o desenvolvimento do esporte brasileiro - especificamente os clubes, federações e confederações como suporte do esporte olímpico do país - pautado pela gestão do fluxo de conhecimentos através das atividades do conhecimento como a criação, a transferência, o armazenamento, a identificação, a aplicação e a aquisição, no sentido de construirmos de um ambiente inovativo, capaz de gerar constantes inovações.

3. MÉTODO

Este trabalho se apresenta como descritivo, mostrando as características propostas para um novo modelo organizacional e exploratório, mostrando uma visão generalizada de um tema ainda pouco estudado. Quanto aos meios, classifica-se como bibliográfico.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para Szezerbicki (2006), torna-se necessário que as entidades esportivas adotem práticas visando intensificar o potencial produtivo, com caráter dinâmico, compatível com os dias atuais. Neste sentido, Nery (2017) afirma que as atividades do conhecimento suportam um diagrama que norteia ações, promovendo a construção de um ambiente inovativo, proporcionando impactos relevantes na performance das entidades, planejadas para se desenvolverem em longo prazo, sugerindo a gestão do fluxo de informações e conhecimentos. O estudo do autor em questão, validado por especialistas, prospecta um novo paradigma para uma organização esportiva, indo além de definições das atividades do conhecimento

apresentadas por Parent, MacDonald e Goulet (2014). Desta forma, Nery (2017) propõe quem são os sujeitos organizacionais capazes de atuarem na organização, o foco/objetivo dessas atividades e as ferramentas utilizadas para manterem ativos os planejamentos executados, promovendo intensa relação entre os sujeitos participantes do processo, tanto no ambiente micro (intraorganizacional) quanto no macro (Interorganizacional).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão do conhecimento é uma ferramenta promotora de inovação organizacional para o esporte brasileiro, pautando ações baseadas por um fluxo efetivo que acompanha o contexto envolvido por um planejamento em longo prazo, suportado pelas seis atividades do conhecimento. O estudo oferece à gestão do esporte um ambiente orientado por diagramas, atendendo às necessidades intraorganizacional e interorganizacional, caracterizado por uma complexidade originada pela dinamicidade envolvendo profissionais de diferentes áreas de atuação. Sugere-se novos estudos sobre o tema de forma estruturada, importante para os múltiplos desempenhos em uma organização esportiva, cuja eficiência está na capacidade de usar e reutilizar os conhecimentos originados, visando ações futuras, inovando e reaprendendo.

6. REFERENCIAS

- Guitti, V.S., & Bastos F.C., 2013. Estrutura organizacional e perfil do gestor de equipes participantes da liga de basquete feminino (LBF) 2011/2012. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, 2(2), 53-76.
- Nery, L.C.P., 2017. Gestão do conhecimento como ferramenta para a gestão do esporte: o fluxo do conhecimento como agente potencializador de inovação organizacional (Tese de Doutorado) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. Rio de Janeiro.
- Parent, M.M., MacDonald D., & Goulet G., 2014. The theory and practice of knowledge management and transfer: The case of the Olympic Games. *Sport management review*, 17(2), 205-218.
- Silva, S.L., 2002. Informação e Competitividade: a contextualização da gestão do conhecimento nos processos organizacionais. *Ciência da Informação*, 31(2), 142-151.
- Szezerbicki, A.S., 2006. A Gestão do Conhecimento em Equipes de Alta Performance: O caso do Clube Atlético Paranaense. 135f. [Dissertação]. Ponta Grossa (PR): Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Ponta Grossa. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.
- Toledo, H.C., 2011. Construção léxica da trajetória da atividade física na empresa: ginástica laboral no Brasil em abordagem de gestão do conhecimento. Tese (Doutorado) - Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.



THE SENSITIVITY OF THE SPECTATORS' ENVIRONMENTAL INTENTIONS TO THE ECOLOGICAL RESPONSIBILITY OF THE ORGANIZATIONS OF SURFING TOURISM EVENTS

Rute Martins¹, Elsa Pereira² and Margarida Mascarenhas¹

¹Faculty of Human Kinetics, University of Lisbon; Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being (CinTurs), University of Algarve

²School of Education and Communication, Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being (CinTurs), University of Algarve



1. Theoretical Framework

Norm-Activation-Theory (NAT) (Schwartz & Howard, 1981) advocates that ascription of responsibility (i.e., acceptance of personal responsibilities of their actions) is one of the four points of activation of personal norms. The others include awareness of consequences, subjective norms, and perceived behavioural control. Value-Belief-Norm-Theory (VNB) (Stern, 2000), on the other hand, recognizes the influence of values on beliefs and the effect of the latest on personal norms which predict an individual's (environmental) behaviour (Stern, 2000). Within the beliefs' dimension, ascription of responsibility is the factor that directly influences personal norms (Stern, 2000).

1.1. Ascription of Responsibility for Sport Organizations

Within the sports context, some studies have resorted to NAT and VNB to understand sustainability behavioural intentions of sport practitioners (Trail & McCullough, 2020) and spectators (Casper et al., 2014). Casper and colleagues (2014) found that the majority of spectators expected the sport organizations' engagement in sustainable environmental efforts, and verified that sport organizations' ascription of responsibility positively influenced the spectators' sustainable behavioural intentions.

1.2. Responsiveness to Messaging

Understanding the power of social change and the transforming action of organizations, sustainable marketing has highlighted the potential influence of organizations on consumption behaviours (Belz & Peattie, 2012). In the sports context, organizations' environmental initiatives have stimulated the spectators' environmental behaviour (Inoue & Kent, 2012). Also, there is a recognition that communication and marketing of environmental initiatives are determining factors to foster the spectators' environmental action (Kellison & Kim, 2014).

2. Objective

The objective of the present investigation was to study the relationship between the spectators' ascription of environmental responsibility for sport event organizations, the spectators' response to an environmental appeal from the sport event organizations and the spectators' recycling intentions in the sports events.

3. Methodology

3.1. Sampling and Procedures

Questionnaires were applied to 594 spectators at two international surf events held in Portugal - MEO Rio Curl PRO 2019 and EDP Billabong Ericeira 2019. The collection of the data was made *in loco*, during the events with paper and pen.

The instrument applied to the spectators was a questionnaire which included three items to measure each factor with self-report items on a 7-point Likert-type scale, with 1 = Strongly Disagree to 7 = Strongly Agree.

3.2. Data Analysis

The normal distribution of the data was assessed through skewness and kurtosis measures using IBM SPSS Statistics (v. 25). For Structural Equation Modelling analysis, it was used R statistical package with the lavaan package. The composite reliability and the coefficient omega were calculated with the SemTools R package.

4. Results

The model achieved a good fit ($\chi^2_{(24)} = 43.121$; CFI = .988; TLI = .982; RMSEA = .037; SRMR = .026). The results attested the non-severe violations of the normality for all the items, good internal consistency and evidence for convergent validity for all the factors.

This investigation's results (Table 1) found the positive significant direct effect of Ascription of Responsibility on Responsiveness to Messaging and Recycling Intentions and an insignificant effect of Responsiveness to Messaging in Recycling Intentions.

Table 1. Path coefficients to spectators' recycling intentions during the surfing events.

	z-value (t)	P(> z)	β
Hypothesis 1: Ascription of Responsibility for Sport Organizations → Recycling Intentions	7.895	.00	.593
Hypothesis 2: Ascription of Responsibility for Sport Organizations → Responsiveness to Messaging	4.070	.00	.204
Hypothesis 3: Responsiveness to Messaging → Recycling Intentions	-.063	.53	-.027

5. Main conclusions

The results of this study consolidated the importance of implementing environmental management and communicating effectively the ecological appeal, since it will meet the expectations of the spectators and influence their recycling intentions in surfing events. In this way, legitimated by the spectators, the sporting events' organizations must implement, on a larger scale, a broad spectrum of environmental actions, in accordance with the ecological problems of destinations and their local communities. Otherwise, event organizations may be at risk of losing a unique opportunity to strengthen the relationship with their target audience and to obtain the advantages inherent to the visibility of greater care with the communities' natural environment.

6. REFERENCES

- Belz, F.-M., & Peattie, K., 2012. *Sustainability marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons Ltd.
- Casper, J., Pfahl, M., & McCullough, B., 2014. Intercollegiate Sport and the Environment: Examining Fan Engagement Based on Athletics Department Sustainability Efforts. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7, 65-91.
- Inoue, Y., & Kent, A., 2012. Sport teams as promoters of pro-environmental behavior: an empirical study. *Journal of Sport Management*, 26(5), 417–432.
- Kellison, T.B., & Kim, Y.K., 2014. Marketing Pro-Environmental Venues in Professional Sport: Planting Seeds of Change Among Existing and Prospective Consumers. *Journal of Sport Management*, 28(1), 34.
- Schwartz, S.H., & Howard, J.A., 1981. A normative decision-making model of altruism. In J. P. Rushton & R. M. Sorrentino (Eds.), *Altruism and Helping Behavior* (pp. 89–211). Lawrence Erlbaum.
- Stern, P.C., 2000. Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Trail, G., & McCullough, B.P., 2020. Marketing sustainability through sport: testing the sport sustainability campaign evaluation model. *European Sport Management Quarterly*, 1-21.



CENTROS FITNESS Y SERVICIOS DEPORTIVOS: PRINCIPALES CLUSTERS TEMÁTICOS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Pablo Jiménez Jiménez¹, Alberto Vidal Vilaplana¹,
Nuria Molina-García² y Ferran Calabuig Moreno¹

¹Departamento de Educación Física y Deportiva
Universitat de València. España

²Departamento de Didáctica General y Didácticas Específicas
Universidad de Alicante

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 295-298. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La práctica de la actividad física ha experimentado durante los últimos años un rápido crecimiento unido a una ampliación de fronteras que le ha llevado a convertirse en una de las industrias más productivas en la actualidad. Consolidándose como un fenómeno cultural de masas (Carril et al., 2019). Dentro de esta amplia industria, el sector de los centros fitness y servicios deportivos ha experimentado un crecimiento notable en el número de instalaciones disponibles (Valcarce-Torrente et al., 2020; De la Cámara Serrano, 2015) así como de practicantes regulares de actividad física (Stamatakis & Chaudhury, 2008).

Ligado a este “auge” del sector fitness el interés de la comunidad científica en este campo también ha aumentado significativamente tal y como indican Bernal-García et al., (2014), quienes mostraron cómo el número de publicaciones anuales relacionadas con esta temática aumentó de manera notable entre 2007 y 2012. De esta forma, en la actualidad encontramos una gran cantidad de literatura que trata aspectos relacionados con la gestión deportiva de los centros fitness y servicios deportivos (CFySD). Sin embargo, las temáticas tratadas en cada uno de estos estudios son variadas y es difícil tener una percepción acertada sobre cuál es el estado actual de la investigación en este campo, así como las principales líneas de investigación futura.

Por este motivo, se plantea el presente trabajo con el objetivo de identificar la evolución histórica y estado actual de la investigación sobre los centros fitness y servicios deportivos. Así mismo, se plantea como objetivo específico del estudio analizar las tendencias temáticas e identificar futuras líneas de investigación.

2. METODOLOGÍA

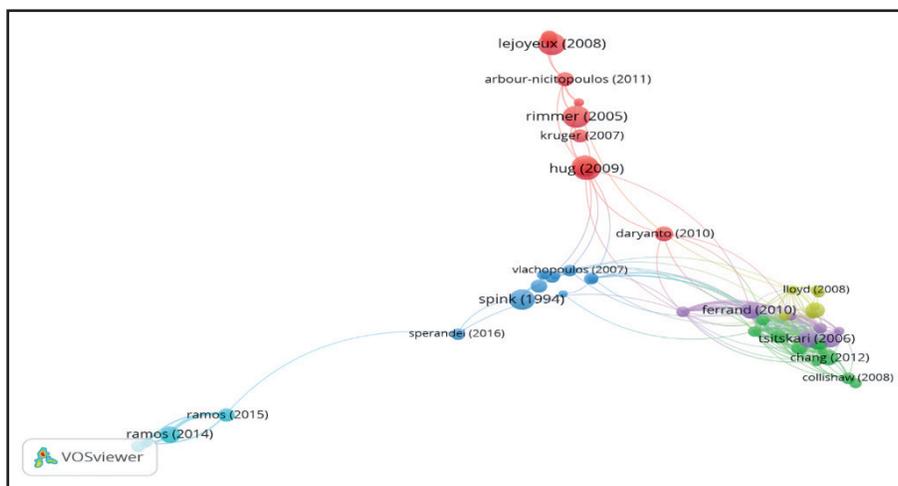
Para abordar el objetivo planteado en el presente estudio, se llevó a cabo un análisis bibliométrico de un total de 298 artículos obtenidos de la Colección Principal™ de Web of Science (WoS) obtenidos tras excluir de la búsqueda (1) registros duplicados y documentos no relacionados con la temática, (2) documentos que no fuesen artículos ni revisiones y (3) documentos que estuviesen escritos en otro idioma que no fuese español o inglés. A continuación, se normalizaron los nombres de los autores para posteriormente llevar a cabo un análisis de los indicadores bibliométricos básicos con HistCite (versión 12.3.17; HistCite Software LLC, NY, USA) junto a un análisis de coocurrencia para identificar las principales redes de coautoría y palabras clave mediante el software BibExcel (versión 2016.02.20; Olle Persson, Universidad de Umea, Umea, Suecia) así como su representación gráfica con Pajec (versión 5.08, 2013.11.12; Batagelj y Mvar, Universidad de Ljubljana, Ljubljana, Eslovenia). Por último, se realizó un análisis temático con el software

VOSviewer mediante la técnica *bibliographic coupling* junto a una posterior revisión sistemática de los artículos más relevantes obtenidos tras dicha prueba.

3. RESULTADOS

Tras la realización del *bibliographic coupling*, se identificaron un total de seis *clusters* temáticos tal y como se puede ver en la Figura 1. Observando su distribución podemos observar como todos los grupos temáticos están conectados entre sí, aunque existe una gran proximidad entre los *cluster* 2, 3 y 5 que contrasta con la gran distancia de los grupos 4 y 6. Cabe destacar que en este tipo de análisis una mayor proximidad entre *clusters* es significativa de una mayor relación y conexión entre las temáticas, así como una mayor distancia implicaría mayor independencia en la temática de estos *clusters*.

Figura 1. Principales clusters temáticos sobre CFySD (Fuente: Elaboración propia)



Respecto a las temáticas abordadas, el *cluster* 1 (rojo) estudia los niveles de práctica de AF, trastornos asociados y barreras para la gente con discapacidades. El segundo *cluster* (verde) investiga la fidelidad en CFySD. El *cluster* 3 (azul oscuro) analiza la adherencia a la práctica de AF así cómo los efectos de la cohesión de grupo y otras variables de intervención. El cuarto *cluster* (Amarillo) destaca la importancia de los recursos humanos en los servicios deportivos y estudia la situación del mercado laboral en la actualidad. En el quinto (Lila) se estudia un tema con bastante recorrido como es la calidad del servicio. Por último, en el *cluster* 6 (Azul Claro) se recogen las publicaciones relacionadas con los sistemas de ventilación y exposición a partículas contaminantes en instalaciones deportivas.

4. CONCLUSIONES

Tras el análisis temático se han identificado un total de 6 *clusters* temáticos y cuatro líneas de investigación relacionadas con: (1) los niveles de práctica de AF, los trastornos asociados y las barreras para la práctica de algunos grupos de población, (2) El estudio de fidelidad en CFySD, relacionado con la calidad de servicio y la adherencia a la AF, (3) El estudio de la situación de los recursos humanos en la actualidad en CFySD y (4) los sistemas de ventilación y la exposición a partículas contaminantes en instalaciones deportivas.

5. REFERENCIAS

- Bernal-García, A., Fernández-Gavira, J., García-Fernández, J. y Velez-Colon, L., 2014. Analysis of existing literature on management and marketing of the fitness centre industry. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 75-91.
- López-Carril, S., Añó, V. y Villamón, M., 2019. El campo académico de la Gestión del Deporte: Pasado, presente y futuro. (The academic field of Sport Management: past, present and future). *Cultura, ciencia y deporte*, 14(42), 277-287.
- De la Cámara Serrano, M.A., 2015. El sector del fitness en España; análisis del gimnasio low-cost y los centros de electroestimulación integral. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 4(2), 47-54.
- Stamatakis, E. y Chaudhury, M., 2008. Temporal trends in adults' sports participation patterns in England between 1997 and 2006: The Health Survey for England. *British Journal of Sports Medicine*, 42(11), 901-908. <https://doi.org/10.1136/bjism.2008.048082>
- Valcarce-Torrente, M., López, F. y García-Fernández, J., 2020. 8º Informe Gimnasios Low Cost en España 2020. <https://www.valgo.es/8o-informe-gimnasios-low-cost-espana-2020>



MARKETING Y PATROCINIO

SECCIÓN 7





EMPRENDEDORES DEPORTIVOS EN TIEMPOS DE COVID-19: LA DIGITALIZACIÓN COMO TENDENCIA PARA MANTENER LA COMPETITIVIDAD EN EL SECTOR

María Huertas González-Serrano¹, Carlos Pérez-Campos²,
Rómulo Jacobo González-García² y Ferran Calabuig Moreno¹

¹Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de Valencia

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

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 301-304. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

Los emprendedores de centros de entrenamiento personal se han visto gravemente afectados por la crisis del Covid-19, teniendo que cerrar sus instalaciones debido a las restricciones de esta pandemia (Valgo, 2021). Sin embargo, a diferencia de otros negocios, estos centros deportivos son vitales para la sociedad, pues la práctica físico-deportiva continuada contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas, su sistema inmunitario y aumentan la supervivencia ante el Covid-19 (Salgado-Aranda et al., 2021). Por tanto, ha sido y continúa siendo de gran importancia que estos emprendedores encuentren fórmulas para seguir ofertando sus servicios en tiempos de crisis sanitaria, a la vez que garantizan la supervivencia de sus negocios.

Para ello, el espíritu emprendedor ha ganado importancia en la industria deportiva en estos tiempos de crisis (Ratten, 2020). Sin embargo, no todos estos emprendedores deportivos han gestionado sus negocios de la misma manera, ni tampoco afrontan el futuro de estos con el mismo optimismo y confianza. Por consiguiente, resulta importante analizar qué combinación de características intrínsecas de las emprendedores y medidas llevadas a cabo por estos, han influido en su optimismo sobre la situación de su negocio en un futuro (confianza empresarial).

2. MÉTODO

2.1. Participantes

La muestra está compuesta por 55 emprendedores del sector deportivo de centros de entrenamiento personal. El 23.60% eran mujeres, mientras que el 76.40% eran hombres, con un rango de edad entre los 25 y 46 años, y una edad media de 33.04 (DT=5.26) años. La gran mayoría eran graduados o licenciados en ciencias del deporte (90.90%).

2.2. Instrumento

Se utilizó un cuestionario compuesto por diferentes escalas previamente validadas: escala de orientación estratégica de Saebi, Lien y Foss (2017), escala de compromiso con la resiliencia de Lee, Vargo y Sevilla (2013), y escala de innovación y creatividad de Lee et al. (2013).

2.3. Procedimiento

Los cuestionarios fueron administrados de manera online a través de la plataforma Limesurvey durante el primer periodo de confinamiento, unas semanas antes de que los centros deportivos volvieran a abrir sus puertas en España.

2.4. Análisis estadísticos

Se realizaron análisis descriptivos de medias y frecuencias, así como análisis QCA (Qualitative Comparative Analysis).

3. RESULTADOS

Se encontraron 16 soluciones para altos niveles de confianza empresarial que fueron capaces de explicar el 55% de altos niveles de confianza empresarial. La solución más explicativa fue la introducción de tecnología*altos niveles de resiliencia*introducción de nuevos productos y servicios*no reducción de productos/servicios*no reducción de precios (cobertura: .16; consistencia: .89). La segunda solución más explicativa fue introducción de tecnología*altos niveles de resiliencia*introducción de nuevos productos y servicios*no reducción de productos/servicios*intensificación proveedores (cobertura: .13; consistencia: .98). Estas soluciones fueron capaces de explicar el 16% y 13%, respectivamente.

Se encontraron 14 soluciones para bajos niveles de confianza empresarial que fueron capaces de explicar el 58% de bajos niveles de confianza empresarial. La primera combinación más explicativa fue bajos niveles de resiliencia*reducción productos/servicios*nuevos grupos de clientes*no reducción de precios (cobertura: .18; consistencia: .93). La segunda solución más explicativa fue reducción de productos/servicios*nuevos grupos de clientes*intensificación proveedores*no reducción de precios (cobertura: .17; consistencia: .88). Estas soluciones fueron capaces de explicar el 18% y el 17%, respectivamente.

Tabla 1. Solución intermedia para la presencia y ausencia de confianza empresarial.

<i>Frecuencia cutoff: 1;</i> <i>Consistencia cutoff</i>	Confianza empresarial (.82)			~Confianza empresarial (.88)		
	1	2	3	1	2	3
Tecnología	●	●	●			
Innovación y creatividad						
Resiliencia	●	●		○		○
Nuevos productos y servicios	●	●	●			
Reducción productos/servicios	○	○	●	●	●	
Nuevos grupos clientes			●	●	●	○
Intensificación proveedores		●	●		●	
Reducción precios productos/servicios	○		●	○	○	●
Consistencia	.89	.98	.75	.93	.88	.91
Cobertura bruta	.16	.13	.12	.18	.17	.15
Cobertura única	.06	.03	.04	.05	.06	.07
Consistencia total de la solución		.81			.88	
Cobertura total de la solución		.55			.58	

Nota: Vector esperado para Confianza empresarial: 1.1.1.1.1.1.1 (0: ausente; 1: presente);
Vector esperado para ~ Confianza empresarial: 0.0.0.0.0.0.0 usando el formato de Fiss (2011).

Por lo que respecta a la pregunta de si en un futuro, seguirán utilizando estos medios tecnológicos, casi la totalidad de los emprendedores contestaron de manera afirmativa (92.70%).

4. CONCLUSIONES

Los emprendedores deportivos que han introducido nuevas tecnologías y nuevos productos y servicios durante la crisis sanitaria del Covid-19, afrontan su futuro de manera más esperanzadora. Sin embargo, aquellos con bajos niveles de resiliencia, que no redujeron sus precios, pero si sus servicios o productos ofertados, tienen una visión más negativa de su futuro en esta industria. Por tanto, la crisis del Covid-19 ha acelerado el proceso de digitalización de los servicios deportivos, una tendencia que parece que ha venido para quedarse si se desea asegurar la competitividad en este sector. Así pues, el futuro de la industria para este tipo de emprendedores parece depender en gran parte, de su formación en competencias tecnológicas y de la de sus empleados.

5. REFERENCIAS

- Ratten, V., 2020. Coronavirus disease (COVID-19) and sport entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(6), 1355-2554.
- Lee, A.V., Vargo, J. y Seville, E., 2013. Developing a tool to measure and compare organizations' resilience. *Natural Hazards Review*, 14(1), 29-41.
- Saebi, T., Lien, L. y Foss, N.J., 2017. What drives business model adaptation? The impact of opportunities, threats and strategic orientation. *Long Range Planning*, 50(5), 567-581.
- Salgado-Aranda, R. et al., 2021. Influence of Baseline Physical Activity as a Modifying Factor on COVID-19 Mortality: A Single-Center, Retrospective Study. *Infectious Diseases and Therapy*, 1-14.
- Valgo, 2020. 2º Informe Septiembre 2020 Impacto Económico COVID-19 en las Instalaciones Deportivas Fitness. Retrieved from: <file:///C:/Users/marih/AppData/Local/Temp/InformeCOVID19Valgo-FNEIDSeptiembre2020.pdf>



EFECTO MEDIADOR DEL APEGO DE LA COMUNIDAD SOBRE EL IMPACTO DEL TURISMO DEPORTIVO EN SU RELACIÓN CON EL APOYO DE RESIDENTES AL DESARROLLO DEL SECTOR

Rómulo Jacobo González-García¹, Cristian Gregori²
y Daniel Martínez²

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

Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir

²Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de Valencia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 305-308. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

El apego comunitario puede definirse conceptualmente como el grado y patrón de participación e integración social en la comunidad, así como el sentimiento o afecto de los residentes hacia la propia comunidad (Simpson & Bretherton, 2009). Basado en esto, Ram, Björk y Weidenfeld (2016) indican que el apego de los residentes a su comunidad se demuestra a través de los conceptos de identidad y dependencia comunitaria, afecto social dentro de una comunidad, y respuestas afectivas a los sentimientos hacia la misma.

Diversos trabajos señalan que los residentes con fuertes sentimientos de apego a la comunidad eran más propensos a tener actitudes negativas hacia un desarrollo turístico que los residentes con un menor apego, pero sus resultados refutaron la idea inicial (Joo, Cho & Woosnam, 2019). Otros autores como Nicholas, Thapa & Ko (2009), señalan que el apego de la comunidad afecta de forma directa y de forma significativa al apoyo hacia el desarrollo del turismo. Por otro lado, otros autores no han encontrado un enlace significativo entre estas variables (Choi & Murray, 2010). Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es analizar la percepción de los ciudadanos sobre el apego a la comunidad, y el efecto mediador que esta tiene en la relación entre los impactos percibidos y el apoyo al desarrollo del turismo deportivo en Gran Canaria.

2. METODOLOGÍA

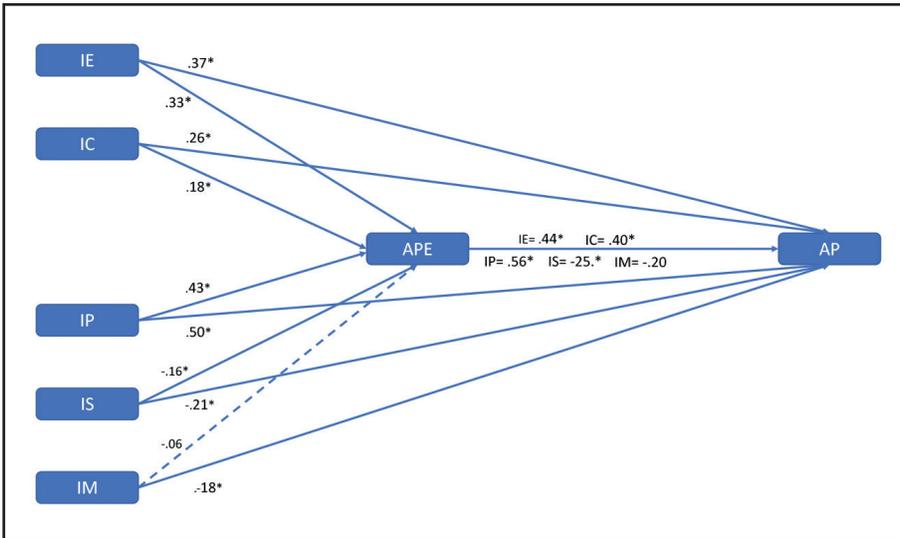
La muestra está compuesta por un total de 607 personas residentes en Gran Canaria. La recopilación de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo estratificado proporcional por cuota de sexo, donde la última unidad muestral ha sido el municipio. Para ello, se ha utilizado un cuestionario previamente validado compuesto por un total de 20 ítems. La población muestral para este estudio incluyó sólo residentes mayores de 18 años. Con una población total de 727.124 residentes determinó un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 3,90% para la situación más desfavorable de $p=q$ para toda la muestra en su conjunto. Un 50,50% de los encuestados eran mujeres frente al 49,50% de los encuestados hombres. La edad media de estos fue de 36 años ($M = 35,90$; $DT = 13,82$). Finalmente, se empleó la macro PROCESS, insertada en SPSS (versión 24), para observar la mediación entre las variables asociadas al apego de la localidad con respecto a la relación entre los impactos percibidos frente al apoyo al desarrollo del sector.

3. RESULTADOS

Atendiendo a los resultados obtenidos por el efecto mediador de la variable apego, se puede observar como los coeficientes estandarizados de todas las dimensiones nuevamente son estadísticamente significativos. Los resultados muestran que

el efecto indirecto que la variable mediadora apego presenta en relación a la dependiente (apoyo) y las siguientes variables independientes: impactos económicos ($\beta = .07$, IC = $.04-.10$), impactos culturales ($\beta = .04$, IC = $.02-.07$), impactos políticos-administrativos ($\beta = .06$, IC = $.03-.10$), impactos sociales ($\beta = -.04$, IC = $-.07--.02$) e impactos medioambientales ($\beta = -.02$, IC = $-.04-.00$).

Figura 1. Coeficientes estandarizados del efecto mediador del apego en la relación entre impactos y apoyo. Nota. IE= Impacto económico; IC= Impacto cultural; IP= Impacto Político-administrativo; IS= Impacto Social; IM= Impacto medioambiental; APE= Apego; AP= Apoyo.



También se muestran los resultados del test de Sobel, que reflejan que el efecto de mediación parcial descrito en el modelo ha sido estadísticamente significativo (Impacto Económico: $z = 4.85$, $p < 0,001$; Impacto Cultural: $z = 4.01$, $p < 0,001$; Impacto Político: $z = 4.07$, $p < 0,001$; Impacto Social: $z = -3.96$, $p < 0,001$; Impacto medioambiental: $z = -1.92$, $p > 0,05$).

4. CONCLUSIONES

El apego de los residentes resultó una variable significativa en la relación entre los impactos asociados a las percepciones de los residentes, y el apoyo al desarrollo del turismo deportivo en la comunidad. Esta relación se produce, tanto en aquellas variables descritas en sentido positivo como en sentido negativo, exceptuando la relación entre los impactos medioambientales y el apego a la comunidad. Es por ello que la implicación de los residentes en las actividades turístico-deportivas supondría un elemento notorio a la hora de fomentar el sector, concienciando de la importancia del mismo para la comunidad.

5. REFERENCIAS

- Choi, H.C. y Murray, I., 2010. Resident attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575-594. Doi: <https://doi.org/10.1080/09669580903524852>
- Joo, D., Cho, H. y Woosnam, K.M., 2019. Exploring tourists' perceptions of tourism impacts. *Tourism Management Perspectives*, 31, 231-235.
- Nicholas, L.N., Thapa, B. y Ko, Y.J., 2009. Residents' perspectives of a world heritage site: the Pitons Management Area, St. Lucia. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 390-412. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.03.005>
- Ram, Y., Björk, P. y Weidenfeld, A., 2016. Authenticity and place attachment of major visitor attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.010>
- Simpson, K. y Bretherton, P., 2009. The impact of community attachment on host society attitudes and behaviours towards visitors. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 6(3), 235-246. Doi: <https://doi.org/10.1080/14790530903363431>



ANÁLISE DA PREDISPOSIÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DESPORTIVOS AMIGOS DO AMBIENTE: ESTUDO APLICADO AOS PRATICANTES DE SKATE

Rute Martins¹, Larissa Azevedo² y Margarida Mascarenhas¹

¹Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa; Research Centre for Tourism, Sustainability and Well-being, Universidade do Algarve

²Faculdade de Motricidade Humana, Universidade de Lisboa



1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A prática do skate encontra-se atualmente num período de extensa comercialização e popularidade (Batuev & Robinson, 2017). Os praticantes de desportos radicais constituem-se como atores essenciais no processo de desenvolvimento do desporto, contribuindo para a sua inovação e comercialização (Shah, 2000). Neste enquadramento, a atual expansão da indústria do skate depara-se, no paradigma do desenvolvimento sustentável, com orientações transversais a toda a sociedade para a necessidade de desenvolver padrões sustentáveis de produção e consumo (ONU, 2015). No turismo desportivo, a sustentabilidade ecológica também tem sido investigada através do estudo dos praticantes e espectadores desportivos (Mascarenhas et al., 2021). Existem estudos que focam a predisposição para pagar mais por serviços/produtos ambientalmente sustentáveis (Casey, Brown, & Schuhmann, 2010; Krugell & Saayman, 2013), sendo necessário compreender e segmentar os atores desportivos para melhor implementar o consumo ecológico.

2. OBJETIVO

O objetivo geral deste estudo é analisar a predisposição de compra de produtos desportivos ecologicamente sustentáveis por parte dos praticantes de skate. Mais especificamente, este estudo propõe-se a: a) caracterizar os consumidores de skate face ao comportamento de compra, à predisposição de compra de produtos desportivos sustentáveis e às questões ambientais; e b) identificar os fatores preditores da predisposição do consumidor para pagar um acréscimo de preço por um skate amigo do ambiente.

3. METODOLOGIA

3.1. Amostra

A amostra é composta por 103 praticantes de skate, provenientes da região metropolitana de Lisboa e Vale do Tejo, na sua maioria jovens até aos 35 anos (69,9%), do género masculino (60,2%), com formação universitária (82,5%), e auferindo um rendimento mensal entre os 701 e 1500 euros (55,3%).

3.2. Recolha e Análise de dados

O questionário utilizado é uma adaptação do proposto por Casey, Brown e Schuhmann (2010), tendo sido disponibilizado durante 2 meses através de formulário *Google Forms* nas redes sociais *Facebook* e *Whatsapp*.

Os dados recolhidos foram exportados o IBM SPSS Statistics v. 26, onde foram tratados e analisados através de estatística descritiva e não paramétrica (teste do qui-quadrado ou teste de Fisher quando os critérios para o qui-quadrado não foram satisfeitos).

4. RESULTADOS

Os resultados deste estudo caracterizam os praticantes de skate como consumidores que atendem principalmente ao desempenho funcional do produto (51,5%). A maioria dos inquiridos não considera os atributos ecológicos do produto como determinantes para o ato de compra e não consome produtos desportivos sustentáveis (75,2%); quanto às questões ambientais, considera a prática do skate amiga do ambiente (88,1%) e revela estar pouco/nada informada sobre os produtos desportivos ecológicos (71,8%); contudo, convergem na opinião sobre a necessidade de os produtos terem uma produção sustentável. A maioria dos consumidores da amostra está predisposta a pagar um acréscimo de preço por produtos desportivos sustentáveis (>80%). Contudo, tanto as mulheres ($\chi^2=8,157$; $p=.040$; $n=103$) como os mais novos ($\chi^2=16,097$; $p=.037$; $n=103$) estão mais predispostos a pagar mais. Inversamente, os praticantes mais regulares ($\chi^2=14,379$; $p=.012$; $n=103$) revelam uma menor predisposição ao sacrifício de um acréscimo de preço por um skate amigo do ambiente, em oposição aos praticantes que classificam a prática de skate amiga do ambiente ($\chi^2=26,861$; $p=.000$; $n=103$).

5. PRINCIPAIS CONCLUSÕES

Este estudo identifica a perceção dos consumidores sobre o skate como uma prática desportiva *ecofriendly*. Ficou subjacente que o comportamento de compra dos consumidores de skate ainda não reverte a favor do tópico ambiental, na medida em que mais de metade dos inquiridos não compra produtos desportivos ambientais, nem considera o atributo ambiental do produto como determinante no ato da compra. Contudo, e contrariando este resultado, mais de 80% dos praticantes de skate da amostra está predisposta a pagar mais por um produto desportivo ambiental. Este resultado pressupõe a necessidade de a indústria do skate atender à segmentação dos consumidores enquanto ferramenta essencial a uma implementação mais eficaz do consumo sustentável. Assim, os fatores preditores do consumo ecológico, identificados neste estudo, nomeadamente o género, a idade, a frequência da prática e a perceção do skate como desporto amigo do ambiente, deverão ser considerados pela indústria de skate em prol de um melhor planeamento das suas estratégias de marketing e de comunicação organizacional. Importa ainda concluir sobre a necessidade de a oferta desportiva desenvolver e comunicar os processos de produção do produto desportivo, dado ter sido um resultado unânime na amostra estudada.

6. REFERÊNCIAS

- Casey, J.F., Brown, C., & Schuhmann, P., 2010. Are tourists willing to pay additional fees to protect corals in Mexico? *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 557-573.
- Krugell, W., & Saayman, M., 2013. Running a greener race: Willingness-to-pay evidence from the old mutual two oceans Marathon in South Africa. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 35, 53-70.
- Batuev, M., & Robinson, L., 2017. How skateboarding made it to the Olympics: an institutional perspective. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 17, 381-402.
- Mascarenhas, M., Pereira, E., Rosado, A., & Martins, R., 2021. How has science highlighted sports tourism in recent investigation on sports' environmental sustainability? A systematic review. *Journal of Sport & Tourism*, 1-24.
- Shah, S.K., 2006. From Innovation to Firm Formation: Contributions by Sports Enthusiasts to the Windsurfing, Snowboarding & Skateboarding Industries. Em E. F. Haake, *The Engineering of Sport* 6, pp. 29-34. New York: Springer
- ONU, U. N. (2015). *Transforming our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>.



MEDIOS SOCIALES Y CRECIMIENTO DE FANS DEL TOP 20 DE CLUBES DE FÚTBOL CON MÁS INGRESOS

Manel Valcarce-Torrente¹, Benito Pérez-González²
y Samuel López-Carril³

¹Departamento de Empresa
Universidad Internacional de Valencia

²Facultad de Empresa y Comunicación
Universidad Internacional de la Rioja (UNIR)

³Departamento de Educación Física y Deportiva
Universitat de València

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 313-317. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

Los medios sociales (MS) han irrumpido en la industria del deporte convirtiéndose en una herramienta muy valiosa para los gestores del deporte, siendo utilizados día a día por entidades deportivas, entrenadores, deportistas y aficionados (López-Carril et al., 2019). La pandemia provocada por el virus SARS-COVID-29, que ha acelerado el proceso de digitalización, dando un mayor protagonismo a los MS (Su et al., 2020).

En el contexto del fútbol, los principales clubes deportivos de Europa utilizan diariamente los MS más populares (p.ej., Facebook, Twitter, Instagram y TikTok), para estar en contacto con los aficionados y favorecer su *engagement* (Anagnostopoulos et al., 2018). Además, también son una herramienta importante de *marketing* que los clubes tratan de explotar para obtener beneficios económicos y expandir su imagen de marca en el ámbito internacional (Parganas et al., 2017). Por estos motivos, los MS se han convertido en un subárea de estudio de gran interés para los investigadores en gestión del deporte (López-Carril et al., 2019).

2. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

El objetivo de este estudio es conocer el crecimiento del número de seguidores de los perfiles oficiales en Facebook, Instagram, Twitter y TikTok del Top 20 de clubes de fútbol europeos (en función de sus ingresos anuales), durante tres años consecutivos (2019-2021). También se explora si hay algún tipo de relación entre el número de seguidores y otros factores como los ingresos anuales o la posición que ocupa cada club en el Ranking UEFA. Para ello, se recogen y analizan un conjunto de datos provenientes de las siguientes fuentes: 1) Número de seguidores de los perfiles oficiales en Facebook, Instagram, Twitter y TikTok de cada club estudiado (Social Blade, 2021); 2) Ingresos anuales reportados en los informes Football Money League de cada uno de los años analizados (Deloitte, 2021); 3) La posición que ocupa cada club estudiado en el Ranking UEFA (2021). A partir del cruce de estos datos se crean las Tablas 1 y 2, analizando su contenido de forma descriptiva.

Tabla 1. Evolución de fans en medios sociales, ingresos anuales y Ranking UEFA del top 20 de clubes de fútbol con más ingresos.

	Total fans en Millones			Total ingresos en M€			Ranking UEFA		
	ene-19	ene-20	ene-21	ene-19	ene-20	ene-21	ene-19	ene-20	ene-21
Real Madrid	212,03	234,05	251,47	750,90	757,30	714,90	144.000	134.000	117.000
FC Barcelona	201,27	228,91	247,97	690,40	840,80	715,10	127.000	123.000	121.000
Manchester United	118,47	129,59	140,72	666,00	711,50	580,40	75.000	87.000	97.000
Juventus	64,78	86,22	102,83	394,90	459,70	397,90	120.000	115.000	118.000
Chelsea	75,36	84,34	93,06	505,70	513,10	469,70	68.000	83.000	84.000

Liverpool	56,44	77,65	91,57	513,70	604,70	558,60	77.000	99.000	95.000
Paris Saint Germain	61,99	76,53	89,56	541,70	635,90	540,60	101.000	102.000	106.000
Bayern Munich	70,30	77,04	87,15	629,20	660,10	634,10	127.000	121.000	127.000
Arsenal	65,86	71,46	76,43	439,20	445,60	388,00	86.000	89.000	88.000
Manchester City	54,60	65,97	75,86	568,40	610,60	549,20	99.000	110.000	110.000
Inter Milán	15,76	26,53	37,42	428,30	521,10	445,70	26.000	28.000	53.000
Tottenham Hotspur	17,27	25,82	37,35	280,80	364,60	291,50	67.000	85.000	82.000
Borussia Dortmund	25,38	28,97	33,07	317,20	377,10	365,70	85.000	83.000	86.000
Atlético Madrid	24,05	28,05	31,52	304,40	367,60	331,80	125.000	121.000	115.000
Nápoles	6,99	8,30	9,34	212,90	213,00	212,00	73.000	76.000	72.000
Everton	5,77	6,88	8,96	183,80	207,40	176,30	17.000	3.000	3.000
Olympique de Lyon	5,85	6,75	7,92	164,20	220,80	180,70	60.500	75.000	76.000
Schalke 04	4,25	4,55	4,88	243,80	324,80	222,80	63.000	46.000	35.000
Zenit	2,62	3,05	3,21	167,80	180,40	236,50	70.000	64.000	50.000
Eintracht Frankfurt	1,37	1,76	1,99	s.d.	183,80	174,00	12.000	30.000	33.000

Tabla 2. Evolución de fans en Facebook, Instagram, Twitter y TikTok, del top 20 clubes de fútbol con más ingresos.

Datos en Millones	Facebook			Instagram			Twitter			TikTok	
	ene-19	ene-20	ene-21	ene-19	ene-20	ene-21	ene-19	ene-20	ene-21	may-20	ene-21
Real Madrid	109,44	110,79	110,96	67,16	82,14	94,43	31,25	33,45	35,71	2,34	4,20
FC Barcelona	102,68	103,21	103,25	63,78	81,48	92,42	28,98	31,55	35,00	4,02	6,60
Manchester United	73,28	73,24	73,35	25,28	33,13	38,46	18,61	20,80	24,09	s.d.	1,20
Juventus	36,09	40,19	43,45	20,53	35,33	45,54	6,41	7,65	8,69	0,64	2,00
Chelsea	47,65	48,12	48,56	14,35	20,15	24,75	12,32	13,78	15,77	0,73	1,50
Liverpool	32,37	35,76	37,11	11,43	22,50	29,37	10,85	13,32	16,15	2,32	3,50
Paris Saint Germain	35,73	39,47	41,92	18,01	26,64	32,49	6,59	7,50	8,51	0,82	3,90
Bayern Munich	49,90	49,74	51,39	14,87	19,56	24,81	4,51	4,78	5,23	1,62	3,80
Arsenal	37,78	37,72	37,89	13,01	16,58	18,81	13,93	15,38	16,83	0,18	0,74
Manchester City	36,67	38,45	39,90	9,80	16,78	21,95	6,55	7,53	8,89	0,94	2,20
Inter Milán	11,32	19,34	27,39	2,44	4,21	6,20	1,62	2,10	2,27	0,31	0,84

Tottenham Hotspur	10,30	13,64	19,48	3,41	6,86	9,55	3,16	4,01	5,39	0,41	1,30
Borussia Dortmund	15,20	15,14	15,14	6,55	8,98	12,12	3,24	3,44	3,69	0,87	1,40
Atlético Madrid	13,72	13,73	13,72	6,04	8,81	10,81	4,13	4,54	4,80	0,72	1,90
Nápoles	4,17	4,45	4,61	1,29	1,96	2,57	1,40	1,57	1,71	0,17	0,29
Everton	3,11	3,18	3,63	0,82	1,47	2,21	1,72	2,00	2,33	0,04	0,35
Olympique de Lyon	3,41	3,60	4,07	0,83	1,34	1,82	1,58	1,74	1,92	s.d.	s.d.
Schalke 04	2,85	2,89	2,92	0,58	0,79	0,86	0,72	0,74	0,74	s.d.	0,09
Zenit	0,99	0,99	0,99	0,45	0,65	0,71	0,80	0,76	0,74	0,18	0,23
Eintracht Frankfurt	0,64	0,73	0,82	0,23	0,44	0,52	0,45	0,49	0,50	0,04	0,08

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se observa que los clubes con un mayor número de ingresos (FC Barcelona, Real Madrid y Manchester United), son los que más fans tienen en MS. Estos resultados van en la línea de lo indicado por Parganas et al. (2017), quienes destacaron que en líneas generales cuanto más renombrado sea el club, más poderosa será su capacidad de atraer a nuevos fans. Por otra parte, si comparamos la posición que ocupan los clubes estudiados en el Ranking UEFA con el número total de fans en MS, se aprecia cómo de entre los 10 clubes con mejor coeficiente, a excepción del Atlético de Madrid y del Manchester United, el resto ocupan posiciones similares en cuanto al número total de fans en MS.

En relación a la evolución en el número total de fans, destaca un estancamiento en el caso de Facebook, en comparación con los resultados obtenidos por Parganas et al. (2017), donde este medio social tuvo un gran crecimiento a lo largo de los años estudiados. En contraste, Twitter presenta un crecimiento en cuanto al número de fans en todos los clubes estudiados, aunque es Instagram el medio social que ha experimentado un mayor crecimiento, reflejando la gran importancia que Instagram tiene actualmente como herramienta de *branding* para los clubes, coincidiendo por lo indicado por Anagnostopoulos et al. (2018). Por último, y pese a que las cifras absolutas no sean todavía muy elevadas en comparación con otros MS, TikTok ha irrumpido como un medio social de interés para los aficionados. Tal y como indican Su et al. (2020), este medio social ofrece muchas posibilidades para fortalecer el *engagement* de los fans. Por ello, sugerimos que futuros estudios exploren de forma específica el potencial de TikTok para las entidades deportivas.

4. REFERENCIAS

- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S. y Fenton, A., 2018. Branding in pictures: Using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1410202>
- Deloitte, 2021. *Football Money League 2021: Testing times*. Recuperado el 22 de marzo de 2021 de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2021%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/deloitte-uk-deloitte-football-money-league-2021%20(11).pdf)
- López-Carril, S., Villamón, M. y Añó, V., 2019. Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, 36, 578-583. <https://doi.org/10.47197/retos.v36i36.68572>
- Parganas, P., Liasko, R. y Anagnostopoulos, C., 2017. Scoring goals in multiple fields: Social media presence, on-field performance and commercial success in European professional football. *Sport, Business and Management*, 7(2), 197-215. <https://doi.org/10.1108/SBM-11-2016-0072>
- Social Blade LLC., 2021. *Visible body: Social Blade*. Recuperado el 20 de marzo de 2021 de <https://socialblade.com/>
- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P. y Yan, M., 2020. Fan engagement in 15 seconds: Athletes' relationship marketing during a pandemic via TikTok. *International Journal of Sport Communication*, 13(3), 436-446. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0238>
- UEFA, 2021. *Ranking de coeficiente de clubes UEFA* Recuperado el 15 de marzo de 2021 de <https://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/club/#/yr/2021>



PERCEPCIÓN DE LA MARCA EN ESPORTS: EVENTO GRANDE Y PEQUEÑO

Jaime SC Amor¹, Josep Crespo¹ y Sergio Aguado¹

¹Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de Valencia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 319-322. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El deporte tradicional nos proporciona información suficiente para averiguar las necesidades de un asistente que acude a un evento de esports. Ya sea determinada por el precio (Calabuig et al., 2014) o por la percepción de marca (Alguacil et al., 2016). Focalizándonos en la percepción de marca, es una forma de asegurar que, estos nuevos consumidores multitudinarios tanto a nivel presencial (Lee et al., 2014) como online (Clement, 2021), sean capaces de recibir la información que nosotros, como gestores del deporte, les queremos transmitir (Alguacil et al., 2020).

2. OBJETIVO(S)

El objetivo principal de esta investigación es determinar si hay diferencias en cuanto a la percepción de marca de eventos de deportes electrónicos de gran tamaño y de menor tamaño.

3. METODOLOGÍA

3.1. Muestra

La muestra está compuesta por un total de 601 participantes, 194 procedentes de eventos pequeños y 407 de eventos grandes. Del total, 495 eran hombres y 106 mujeres. La edad media de los participantes fue de $25,76 \pm 10,19$ años.

3.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó para la investigación fue un cuestionario con un total de 31 ítems y 6 escalas. Estas escalas se evaluaron mediante el uso de la medida tipo Likert del 1 al 5; significando 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La fiabilidad de las variables tiene un coeficiente Alfa de Cronbach adecuado de 0,86.

3.3. Procedimiento

La administración del cuestionario se realizó de forma presencial y online por eventos pequeños de la Comunidad Valenciana y por uno evento grande en Sevilla.

4. RESULTADOS

Para determinar las diferencias que hay a la hora de percibir la marca en eventos grandes y pequeños se realizó un análisis de media con la prueba T de Student para muestras independientes.

Tabla 1. Diferencias entre evento pequeño y evento grande de esports.

	Tipo de evento	N	Media	DT	F (p valor)	T (p valor)
Actitud	Pequeño	194	3,92	0,63	2,077	-1,195
	Grande	407	3,99	0,70	(0,150)	(0,233)
Credibilidad	Pequeño	194	3,97	0,64	0,129	0,664
	Grande	407	3,93	0,69	(0,719)	(0,507)
Reconocimiento	Pequeño	194	3,43	0,95	0,000	-3,261
	Grande	407	3,70	0,94	(0,995)	(0,001)
Intenciones futuras	Pequeño	194	4,33	0,69	4,640	3,388
	Grande	407	4,10	0,84	(0,032)	(0,001)
Imagen corporativa	Pequeño	194	3,86	0,66	1,975	1,396
	Grande	407	3,77	0,78	(0,160)	(0,163)
Género	Pequeño	194	1,29	0,46	102,518	5,329
	Grande	407	1,12	0,33	(0,000)	(0,000)
Edad	Pequeño	194	31,43	12,15	109,92	10,196
	Grande	407	23,05	7,78	(0,000)	(0,000)

Como se observa en la Tabla 1, la escala con mayor puntuación es la de intenciones futuras tanto para los eventos pequeños ($4,33 \pm 0,69$) como para los eventos grandes ($4,10 \pm 0,84$). Por otra parte, la escala con menor puntuación también es en ambos casos el reconocimiento de marca tanto para eventos pequeños ($3,43 \pm 0,95$) como para eventos grandes ($3,70 \pm 0,94$).

Además, las escalas de intenciones futuras y de reconocimiento de marca son las únicas que presentan diferencias significativas ($p < 0,05$). Puntuando más alto los asistentes de los eventos pequeños las intenciones futuras y puntuando más alto los asistentes a eventos grandes el reconocimiento de marca.

Por último, también se encontraron diferencias significativas en cuanto al género y la edad de los que asistieron a eventos grandes y eventos pequeños. Asisten más mujeres ($p=2$) que hombres ($p=1$) a eventos pequeños (29,38%) que a eventos grandes (12,04%). Además, la edad media en los eventos pequeños es más alta ($31,43 \pm 12,15$) que en los eventos grandes ($23,05 \pm 7,78$).

5. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se obtienen en la investigación son que, las intenciones futuras reciben una puntuación mayor por parte de los asistentes a eventos pequeños. Por otro lado, el reconocimiento de marca recibe una mayor puntuación por parte de los asistentes a eventos grandes. En el resto de las escalas

no se encuentran diferencias estadísticamente significativas. Además, hay mayor asistencia de mujeres a eventos pequeños y la edad media de los asistentes también es mayor en estos.

Estos resultados le permiten al gestor hacer acciones de marca individualizadas dependiendo del tipo de evento. Los eventos pequeños y menos conocidos necesitan de mayor hincapié en la familiarización del asistente con la marca. Por otra parte, los eventos grandes, con expectativas elevadas por parte del asistente, necesitan focalizar la atención en que el asistente recomiende y quiera volver al evento.

6. REFERENCIAS

- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J. y Pérez-Campos, C.P., 2020. Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: Del target al buyer persona. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 37, 139-146.
- Alguacil, M., Dos Santos, M.A., Pastor-Barceló, A. y Colino, O., 2016. Análisis cualitativo comparativo de la lealtad en servicios públicos deportivos. *Revista de psicología del deporte*, 25(1), 69-72.
- Calabuig, F., Núñez-Pomar, J., Prado-Gascó, V. y Añó, V., 2014. Effect of price increases on future intentions of sport consumers. *Journal of Business Research*, 67(5), 729-733. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.035>
- Clement, J., 2021. Average number of viewers on Twitch 2020. *Statista: The Statistics Portal*. <https://www.statista.com/statistics/761122/average-number-viewers-on-youtube-gaming-live-and-twitch/>
- Lee, S.W., An, J.W. y Lee, J.Y., 2014. The relationship between e-sports viewing motives and satisfaction: The case of League of Legends. *Proceedings of International Conference on Business, Management & Corporate Social Responsibility*, 33-36.



APLICACIÓN DEL ANÁLISIS IPA EN UN EVENTO INTERNACIONAL DE HÍPICA

Jairo León-Quismondo¹, Álvaro Fernández-Luna¹
y Pablo Burillo¹

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

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 323-326. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y OBJETIVO

El análisis de las percepciones de los espectadores de eventos deportivos ha sido una preocupación recurrente por parte de la comunidad científica (Sung Moon, Kim, Jae Ko, Connaughton, & Hak Lee, 2011), en busca de ofrecer experiencias más completas y ajustadas a las expectativas de los asistentes. En este sentido, el Análisis de Importancia-Valoración (IPA) (Martilla & James, 1977) resulta una útil herramienta que permite conocer las fortalezas y debilidades de una organización, basándose en el nivel de expectativa (importancia) y la percepción (valoración) de los encuestados. De este modo, cada elemento analizado puede ser clasificado en diferentes ítems que marcan la acción a realizar por el gestor, definidos como: *concentrarse aquí, mantener el buen trabajo, posible derroche de recursos o baja prioridad*.

El objetivo de este estudio es explorar las percepciones de los asistentes a un evento de hípica celebrado en la Comunidad de Madrid, mediante la aplicación del Análisis de Importancia-Valoración.

2. MÉTODOS

La muestra estuvo compuesta por 367 asistentes a un evento de hípica celebrado en la Comunidad de Madrid en 2019 (61,00% hombres y 39,00% mujeres). La edad media fue de 39,01 años (DT=13,89). El 42,10% de los participantes tenía unos ingresos en su unidad familiar de 2500€ a 4999€ mensuales y el 53,10% había asistido con anterioridad a eventos similares de hípica.

Se diseñó un cuestionario basado en el modelo IPA propuesto por Martilla y James (1977) que analizó 10 elementos del evento. En él, cada participante indicó, en una escala Likert de 1 a 5, el nivel de importancia que le otorgaba a cada elemento, así como su valoración respecto a los mismos elementos.

Los datos fueron analizados con el paquete estadístico IBM SPSS Statistics 23. Se realizaron análisis estadísticos descriptivos de la muestra y pruebas de significación estadística, estableciendo el nivel en $p < 0,05$. Asimismo, se llevó a cabo el análisis de las puntuaciones agregadas de los 10 ítems del cuestionario, tanto para la escala de importancia como de valoración. La interpretación del modelo IPA se efectuó siguiendo a Ábalo, Varela y Rial (2006).

3. RESULTADOS

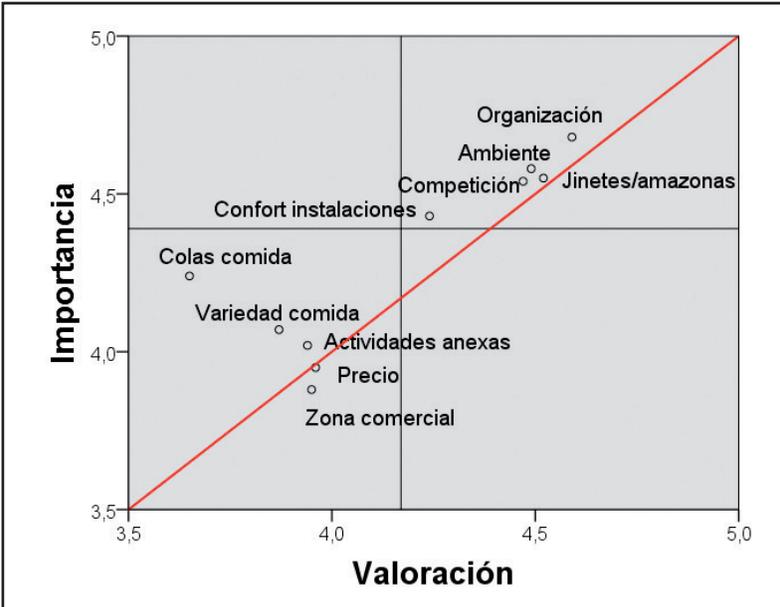
La Tabla 1 muestra los resultados del IPA para cada uno de los 10 elementos, mientras que la Figura 1 presenta la matriz IPA, permitiendo clasificar estos elementos en *concentrarse aquí* (8 elementos) y *baja prioridad* (2 elementos).

Tabla 1. Resultados del IPA.

Ítems	Importancia			Valoración			D
	M	DT	Rank.	M	DT	Rank.	
1. Ambiente del evento	4,58	0,65	2	4,49	0,72	3	-0,09*
2. Confort en las instalaciones	4,43	0,72	5	4,24	0,83	5	-0,19**
3. Actividades anexas en el recinto	4,02	0,97	8	3,94	0,99	8	-0,08
4. Zona comercial en el recinto	3,88	1,06	10	3,95	1,00	7	0,08
5. Variedad de puestos de comida	4,07	0,97	7	3,87	1,10	9	-0,20**
6. Tiempo de espera (colas) en área de comida	4,24	1,01	6	3,65	1,25	10	-0,59**
7. Precio de las entradas	3,95	1,08	9	3,96	1,07	6	0,02
8. Calidad de las competiciones	4,54	0,70	4	4,47	0,76	4	-0,07
9. Calidad de los jinetes/amazonas	4,55	0,74	3	4,52	0,75	2	-0,03
10. Organización de la competición	4,68	0,60	1	4,59	0,71	1	-0,10**
Media global	4,29	-	-	4,17	-	-	-0,22

Nota: M=media; DT=desviación típica; Rank.=ranking; D=discrepancia; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

Figura 1. Matriz IPA.



Todos los elementos que están localizados por encima de la línea de discrepancia se relacionan con niveles de insatisfacción. Una mayor distancia del elemento con esta línea se traduce en la probabilidad de generar una mayor insatisfacción. Por consiguiente, el elemento con mayor prioridad de atención es el tiempo de espera

(colas) en el área de comida. En segundo lugar, se ha identificado la variedad de los puestos de comida y el confort de las instalaciones. Los restantes elementos, más cercanos a la línea de discrepancia, constituyen un tercer nivel de prioridad. Por otra parte, los elementos localizados por debajo de la línea de discrepancia se relacionan con niveles de satisfacción. Tanto la zona comercial en el recinto como el precio de las entradas son elementos de baja prioridad, sin precisar una atención urgente específica.

Asimismo, los resultados arrojaron diferencias estadísticamente significativas en función del **género** y de la asistencia previa a eventos similares (Tabla 2).

Tabla 2. Diferencias significativas en la importancia de los elementos analizados.

Ítems	Mujeres		Hombres		D
	M	DT	M	DT	
Confort en las instalaciones	4,31	0,77	4,50	0,67	0,19*
Calidad de las competiciones	4,67	0,58	4,46	0,76	0,21**
Ítems	Asistió otros torneos		No asistió otros torneos		D
	M	DT	M	DT	
Actividades anexas en el recinto	3,91	1,03	4,15	0,87	0,24*
Calidad de las competiciones	4,70	0,53	4,37	0,82	0,33**
Calidad de los jinetes/amazonas	4,68	0,60	4,41	0,84	0,27**
Organización de la competición	4,74	0,54	4,62	0,65	0,12*

Nota: M=media; DT=desviación típica; D=diferencia de medias; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

4. CONCLUSIONES

El análisis IPA es una herramienta útil para el análisis de las percepciones y expectativas en eventos deportivos. Su aplicación permite ofrecer una experiencia más positiva y completa a los asistentes, además de facilitar la toma de decisiones a los organizadores de eventos similares.

5. REFERENCIAS

- Ábalo, J., Varela, J. y Rial, A., 2006. El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730–737.
- Martilla, J.A. y James, J.C., 1977. Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/10.2307/1250495>
- Sung Moon, K., Kim, M., Jae Ko, Y., Connaughton, D.P. y Hak Lee, J., 2011. The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 287–303. <https://doi.org/10.1108/0960452111127974>



PERCEPCIÓN DE MARCA Y SATISFACCIÓN DE LOS PARTICIPANTES DE UN EVENTO VIRTUAL DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

Daniel Martínez Cevallos¹, Mario Alguacil¹
y Fernando García-Pascual¹

¹ Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de Valencia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 327-330. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

A día de hoy el marketing está implantado en la gran mayoría de empresas de servicios, también del ámbito deportivo. Cada usuario percibe de forma diferente a las marcas, por lo que el análisis de sus percepciones es la manera de asegurar que los consumidores están recibiendo la información de forma acorde a la estrategia de marketing de la entidad (Alguacil, Crespo, & Pérez, 2020). Por ello, el objetivo de este estudio es analizar la percepción de la imagen corporativa del evento virtual de la Maratón de Medellín 2020, para posteriormente comprobar su relación con la credibilidad y la confianza que perciben los participantes, y en qué medida dichas variables sirven para explicar su satisfacción con el evento.

2. MÉTODO

El tamaño de la muestra fue de 588 participantes de la Carrera Virtual Maratón Medellín 2020. El instrumento utilizado fue un cuestionario online con respuesta tipo Likert de 5 puntos, que administrado a través de la plataforma *LimeSurvey*. Dicho cuestionario estaba compuesto por un total de 14 ítems, adaptados de la literatura existente. En concreto, se pretendía medir la opinión de los participantes acerca de la imagen corporativa del evento (Souiden, Kassim, & Hong, 2006), la credibilidad de la marca (Sweeney & Swait, 2008), la confianza de los participantes hacia ella (Hur, Kim y Kim, 2014) y, finalmente, su satisfacción con el evento (Hightower, Brady, & Baker, 2002). El análisis de los datos se llevó a cabo con el software estadístico SPSS 25, a través del cual se obtuvieron los datos descriptivos del estudio, y con el software de ecuaciones estructurales EQS 6.4, mediante el que se realizó el análisis factorial confirmatorio para comprobar la fiabilidad y validez de las escalas, así como el análisis de las relaciones entre las variables que forman el modelo estructural.

3. RESULTADOS

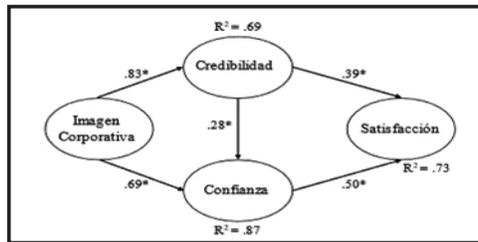
3.1. Modelo de medida

En primer lugar, en cuanto al análisis factorial confirmatorio, se comprobó la bondad de ajuste del modelo, siendo esta adecuada ($\chi^2/g.l = 3.86$; NFI= .97; NNFI= .97; CFI= .98; IFI= .98; RMSEA= .07), cumpliendo también los criterios de fiabilidad y validez (Imagen Corporativa: FC=.91 y AVE=.71; Credibilidad: FC=.84 y AVE=.63; Confianza: FC=.86 y AVE=.68; Satisfacción: FC=.85 y AVE=.65).

3.2. Modelo estructural

Respecto a las relaciones propuestas en el modelo estructural, todas las relaciones resultaron significativas. Como se puede apreciar en la figura 1, la imagen corporativa tiene una influencia significativa sobre la credibilidad de marca ($\beta=.83$, $T= 11.98$) lo que soporta H1, al igual que la imagen corporativa y la credibilidad afectan a la confianza de marca ($\beta=.69$, $T= 10.98$; $\beta=.28$, $T= 4.52$) quedando soportadas H2 y H3. Posteriormente, la relación significativa entre la credibilidad y la satisfacción ($\beta=.39$, $T= 3.96$) y confianza y satisfacción ($\beta=.50$, $T= 4.90$), también ha quedado confirmada, soportando H4 Y H5. En cuanto a la capacidad explicativa del modelo, vemos que la imagen corporativa es capaz de explicar hasta un 69% de la varianza de la credibilidad, y que estas dos variables pueden explicar hasta un 87% de la confianza en la marca, siendo la imagen corporativa la que muestra un mayor peso en dicha explicación. Por otro lado, vemos cómo la credibilidad y la confianza son capaces de explicar hasta un 73% de la varianza de la satisfacción, siendo en este caso la confianza la que muestra un mayor peso explicativo.

Figura 1. Modelo estructural.



4. CONCLUSIONES

Los resultados muestran que la imagen corporativa percibida por los participantes del evento virtual de la Maratón de Medellín 2020, tiene una relación significativa con la credibilidad que perciben y la confianza que tienen hacia la marca. Por otro lado, también se confirma que la credibilidad y la confianza son variables que permiten explicar en gran medida la satisfacción de los participantes del evento. Por tanto, los resultados sugieren la importancia del trabajo de la imagen corporativa, como paso inicial a partir del cual se podrían desencadenar diferentes relaciones que acabarían conduciendo a una mayor satisfacción de los participantes de eventos deportivos.

5. REFERENCIAS

- Alguacil, M., Crespo, J. y Pérez, C., 2020. Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (37), 139-146.
- Souiden, N., Kassim, N.M. y Hong, H.J., 2006. The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: a cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40, 7/8, 825-845.
- Sweeney, J. y Swait, J., 2008. The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Hur, W. M., Kim, M. y Kim, H., 2014. The role of brand trust in male customers' relationship to luxury brands. *Psychological Reports*, 114(2), 609-624.
- Hightower Jr, R., Brady, M.K. y Baker, T.L., 2002. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.



ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DE MARCA MEDIANTE SEGMENTACIÓN DE LOS CORREDORES DE LA MARATÓN DE MEDELLÍN

Daniel Martínez-Cevallos¹, David Parra Camacho¹,
Mario Alguacil¹ y Manuel Alonso-Dos Santos²

¹ Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de Valencia

² Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Granada

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 331-334. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

Los eventos deportivos son un sector que con el transcurso de los años ha experimentado un constante crecimiento, donde existe una amplia oferta para que los usuarios puedan escoger de acuerdo con sus preferencias. De esta manera, para poder ofrecer un servicio dirigido a sus necesidades, la segmentación en el ámbito deportivo ofrece la oportunidad de que las organizaciones se diferencien. Esto permite establecer políticas de precios, obteniendo servicios adecuados y bien dirigidos según el perfil del usuario para poder establecer estrategias de publicidad acordes al target al que se quiera enfocar (Elasri, Triadó & Aparicio, 2016).

El objetivo de este estudio es identificar grupos con percepciones diferentes sobre la marca entre los participantes de la Maratón de Medellín (Colombia), en concreto en relación con la congruencia, la confianza y el compromiso con la marca. Posteriormente, se describen las características de los grupos a partir del análisis de variables sociodemográficas, hábitos deportivos y otras variables como percepción sobre la calidad, satisfacción, motivación e intenciones futuras.

2. MÉTODO

La muestra estuvo compuesta por 571 participantes de la Maratón de Medellín (Colombia). Para recoger sus opiniones, se utilizó como instrumento un cuestionario con escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos, compuesto por 40 ítems que fueron adaptados de la literatura (Caceres & Paparoidamis, 2007; Donio', Massari & Passiante, 2006; Fullerton, 2005; Grace, & O' Cass 2005). En concreto, como se comentaba anteriormente, se han analizado las variables de congruencia (ítems 1 a 4), compromiso (ítems 5 a 9) y confianza en la marca (ítems 10 y 11). También se utilizaron las puntuaciones medias de los constructos calidad percibida, valor percibido, satisfacción, intenciones futuras y motivación personal (intrínseca y extrínseca) hacia la práctica del deporte, para definir los perfiles, así como variables sociodemográficas y referidas a los hábitos deportivos. El análisis estadístico, se llevó a cabo un análisis clúster combinando métodos jerárquicos y no jerárquicos en el que se calcularon las puntuaciones medias de las opiniones de los participantes sobre diferentes variables relacionadas con la marca comentadas previamente.

3. RESULTADOS

Los resultados del análisis clúster indican la existencia de tres grupos de participantes diferenciados (ver tabla 1). Estos grupos se han llamado: "Vinculación Alta" (42.38%), caracterizados por mostrar una opinión positiva en las distintas variables medidas, superando el valor 4 en todos los ítems. El segundo grupo,

llamado "Vinculación Moderada" (47.11%) muestra puntuaciones con tendencia positiva, pero sin llegar a los valores del grupo anterior, situándose sus opiniones entre el valor 3 y 4 en la mayoría de los casos. Finalmente, encontramos un tercer grupo llamado "Vinculación Baja" (10.51%) con opiniones con tendencia negativa y valores por debajo de 3 e incluso por debajo de 2, prácticamente todos los casos.

Tabla 1. Valor medio de cada clúster en cada variable analizada.

Ítems	Vinculación Alta (n = 242)	Vinculación Moderada (n = 269)	Vinculación Baja (n = 60)	P valor
1. La imagen de esta marca está de acuerdo (es congruente) con mi propia imagen	4.75	3.96	2.93	<.001
2. Participar en esta carrera refleja lo que soy.	4.81	3.87	2.68	<.001
3. Gente parecida a mi participa en esta Carrera.	4.77	4.08	3.18	<.001
4. El tipo de persona que suele participar en esta Carrera es muy parecido a mí	4.52	3.83	2.92	<.001
5. Me siento emocionalmente apegado a la Maratón de las Flores-Medellín.	4.73	3.54	1.95	<.001
6. La Maratón de las Flores-Medellín tiene un gran significado personal para mí.	4.85	3.72	1.83	<.001
7. Me siento fuertemente identificado con la Maratón de las Flores- Medellín	4.79	3.56	1.80	<.001
8. Mi relación con la Maratón de las Flores- Medellín es importante para mí.	4.76	3.50	1.80	<.001
9. Si la Maratón de las Flores-Medellín dejase de existir, sería una gran pérdida para mí.	4.48	3.29	1.85	<.001
10. La Maratón de las Flores-Medellín se preocupa de mis necesidades como cliente	4.24	3.26	2.35	<.001
11. Siento que confío completamente en las actividades y servicios de la Maratón de las Flores- Medellín	4.31	3.28	2.08	<.001

Nota: pruebas F de las variables entre los clústeres obtenidos con método de K-medias.

Las variables que diferenciaban a los grupos de residentes fueron los años que ha participado en carreras [$F_{(2,568)}=6.21$, $p=.002$], número de carreras en las que participa durante el año [$F_{(2,568)}=3.84$, $p=.02$], número de años que lleva corriendo [$F_{(2,568)}=6.24$, $p=.002$], preferencia por participar en carreras de más de 30 km la edad ($\chi^2(2)=8.90$; $p<.001$) y la edad [$F_{(2,568)}=18.24$, $p<.001$]. También las variables referidas a la calidad percibida [$F_{(2,568)}=202.23$, $p<.002$], valor percibido [$F_{(2,568)}=167.81$, $p<.001$], satisfacción [$F_{(2,568)}=231.69$, $p<.001$], intenciones futuras [$F_{(2,568)}=190.63$, $p<.001$] y motivación [$F_{(2,568)}=52.53$, $p<.001$] contribuyeron a diferenciar significativamente los grupos.

4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en el análisis evidencian la existencia de tres grupos de participantes bien diferenciados en función de sus opiniones respecto a la congruencia con la marca, el compromiso y la confianza hacia ella. Por tanto, parece clara la necesidad de seguir trabajando para identificar los distintos perfiles de participantes que pueden darse en las carreras populares. Esta información podría ser útil para los gestores deportivos, ya que, por un lado, ayuda a conocer qué perfiles de participantes pueden existir en un evento y, por otro, ayuda a poder crear estrategias, en este caso de marketing, en las que el trabajo de las variables de marca analizadas se lleve a cabo en función de las características de los distintos perfiles. Esto permitiría poder alcanzar de forma más efectiva a cada público objetivo, de manera que sea posible modificar sus percepciones sobre la marca y, consecuentemente, sus comportamientos como consumidores en relación al evento.

5. REFERENCIAS

- Caceres, R.C. y Paparoidamis, N.G., 2007. Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European Journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Donio', J., Massari, P. y Passiante P., 2006. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
- Fullerton, G., 2005. How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1372-88.
- Grace, D. y O'Cass, A., 2005. Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.
- Hennig-Thurau, T., 2004. Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-78.
- Martínez-Cevallos, D., Proaño-Grijalva, A., Alguacil, M., Duclos-Bastías, D. y Parra-Camacho, D., 2020. Segmentation of Participants in a Sports Event Using Cluster Analysis. *Sustainability*, 12(14), 5641.



EXAMINING THE IMPORTANCE OF FAN ENGAGEMENT ON TEAM SPONSORS

Thiago Santos¹ and Ary José Rocco Junior²

¹ Faculty of Sports and Health Science
Universidade Europeia, Portugal

² Faculty of Phisycal Education and Sports
University of São Paulo, Brazil

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 335-338. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. THEORETICAL BACKGROUND AND AIM OF THE STUDY

In the sport settings, fan engagement through social networking sites (SNS; e.g., Facebook, Instagram and Twitter) refers to the fan experiences with the team, other fans and the co-created activities stimulated by these sports organizations (Santos, Correia, Biscaia & Pegoraro, 2019). While studies focused on online interaction aspects in sport context (Santos et al., 2019), there is still a challenge to measure the impact of fan engagement through SNS on their responses towards the sponsorships (Weimar, Holthoff & Biscaia, 2020). Dreisbach, Woisetschläger, Backhaus and Cornwell (2021) refer that fans' emotional attachment towards their team may affect sponsorship effectiveness in positive ways, for example, through sponsorship loyalty. Recently, Charlton and Cornwell (2019) focused on how the horizontal marketing partnership authenticity related (i.e., the extent between two or more brands is perceived by consumers to be "real, true, and genuine") and noted that authenticity is a key element of sport sponsorship effectiveness. In the football context, many brands are associated with teams and displayed on the shirts as main sponsors and SNS are often used to promote such partnerships. Sponsors hope fans to transfer their positive thoughts towards the team into their brands. and with this, to enhance their credibility, integrity and symbolism over time (Charlton & Cornwell, 2019). However, if not managed carefully, fan reactions to sponsors on SNS may be detrimental (Weimar et al., 2020). In this sense, the purpose of this study is to examine the effect of fan engagement online on sponsorship loyalty and the authenticity by the main sponsors in shirts of football teams.

2. METHOD

Data were collected through an online survey for three non-consecutive days. A total of 280 emails were sent to students that were randomly selected from a Portuguese University's database and 146 responses were deemed usable for data analysis. To avoid redundant participants, the IP was recorded. The proposed scale of fan engagement through SNS (Santos et al., 2019) includes a total of 11 items distributed by three components: team-to-fan, fan-to-fan and fan co-creation. All items were measured on a 5-point Likert-type scale (1=Strongly Disagree, to 5=Strongly Agree). To measure sponsorship loyalty, we used the three-item scale proposed by Dreisbach et al. (2021) and authenticity was measured through a four-item scale proposed by Charlton and Cornwell (2019). Both item-scales were measured on a 7-point Likert-type scale (1=Strongly Disagree, to 7=Strongly Agree). Data were submitted to partial least squares-structural equation modeling results, through bootstrap resampling techniques using the SmartPLS software v.3.3.3.

3. RESULTS

As seen in Table 1, the results of the measurement model showed that the loadings of the items were higher than reference value 0,708 (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019). The composite reliability was measured through Cronbach's alpha and the values above 0,70 indicate a good reliability for all constructs (Hair et al., 2019). The Dillon-Goldstein rho values were above 0,70 indicating the convergent validity of the constructs (Hair et al., 2019). The AVE values were greater than the .50 standard indicating construct validity. Discriminant validity was accepted given that AVE for each construct was greater than the squared correlation between that construct and any other (Fornell & Larcker, 1981).

Table 1. Factor loading, construct reliability, average variance extracted and correlations among constructs.

Constructs/items	Loadings (>0,708)	α -cronbach (<0,95)	CR (>0,70)	rho_A (>0,70)	
Fan engagement (second order construct)		0,90	0,92	0,90	
Fan co-creation	0,79-0,89	0,81	0,88	0,82	
Team-to-fan relationship	0,76-0,84	0,83	0,88	0,83	
Fan-to-fan relationship	0,71-0,81	0,75	0,84	0,75	
Horizontal marketing partnership	0,77-0,90	0,86	0,90	0,87	
Sponsorship loyalty	0,86-0,93	0,87	0,92	0,87	
Discriminant validity (AVE)	1	2	3	4	5
1. Fan co-creation	0,85				
2. Fan-to-fan relationship	0,75	0,76			
3. Team-to-fan relationship	0,60	0,70	0,81		
4. Horizontal marketing partnership	0,48	0,61	0,56	0,84	
5. Sponsorship loyalty	0,49	0,50	0,39	0,68	0,89

In addition, the analysis of the structural model through bootstrapping technique indicated that there were no collinearity problems among items through VIF values (between 1,89 to 3,56; VIF<5,00). The analysis of the path coefficients indicates that the construct of fan engagement through SNS have a significant positive effect on both sponsorship loyalty ($R^2=0,27$; $\beta=0,52$, $p<.001$) and the horizontal marketing partnership authenticity ($R^2=0,39$; $\beta=0,63$, $p<.001$).

4. CONCLUSIONS & IMPLICATIONS

The results of the study suggest that fans with higher levels of engagement through SNS are more likely to benefit sponsors through increased loyalty and perceived authenticity. Therefore, one may argue that the more effective and relevant is the fan-to-fan and team-to-fan relationship through the team's online channels, the stronger is the fans relationship with their teams' sponsors (Dreisbach et al., 2021). This scenario tends to lead fans to adopt more effective purchasing behaviors toward these brands. In addition, when interacting with their fans and promoting co-creation behaviors online (sharing content online), teams also should "activate" these brands through exalting the credibility of the sponsor, the mutual values that they share, with the aim to potentiate the feelings of identification that fans maintain with the team and that may transfer to the sponsors (Charlton & Cornwell, 2019). This study represents an initial effort to understand the impact of fan engagement with teams on sponsorship reactions. The findings provide opportunities to continue advancing in the theoretical and practical standpoint about the topic.

5. REFERENCES

- Charlton, A., & Cornwell, B., 2019. Authenticity in horizontal marketing partnerships: A better measure of brand compatibility. *Journal of Business Research*, 100, 279-298.
- Dreisbach, J., Woisetschläger, M., Backhaus, C., & Cornwell, B., 2021. The role of fan benefits in shaping responses to sponsorship activation. *Journal of Business Research*, 124, 780-789.
- Fornell, C., & Larcker, D., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C., 2019. When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Santos, T., Correia, A., Biscaia, R., & Pegoraro, A., 2019. Examining fan engagement through social networking sites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20, 163-183.
- Weimar, D., Holthoff, C., & Biscaia, R., 2020. When sponsorship causes anger: understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels. *European Sport Management Quarterly*, 1-23.



ENGAGEMENT EN CENTROS FITNESS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES: ESTUDIO PILOTO

Pablo Gálvez-Ruiz¹, Moisés Grimaldi-Puyana²,
Manel Valcarce-Torrente¹ y Antonio Andrés Gómez-Ruiz³

¹ Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad Internacional de Valencia

² Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla

³ Centro AOSSA Global S.A.

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 339-342. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

La industria del fitness en España ha mostrado un permanente crecimiento en la última década gracias al desarrollo y consolidación de diferentes modelos de negocio, facilitando así la práctica de actividad física a una población que abarca un rango de edad muy amplio. Las organizaciones que operan en el sector de los servicios deportivos son conscientes de la importancia de las redes sociales para mantener contacto con los usuarios y desarrollar relaciones únicas con las organizaciones de las que son abonados, además según Herrera-Torres et al. (2020) de facilitar a los gestores la toma de decisiones. Así, no solo juegan un papel cada vez más relevante en el día a día de las organizaciones (López-Carril, Villamón, & Añó, 2019), sino que se posicionan como un entorno esencial en el que los clientes suponen importantes activos hacia la marca (Williams & Chinn, 2010), además de considerarse un medio muy beneficioso para la implementación de estrategias de marketing. Por todo ello, el presente trabajo tiene como objetivo identificar las motivaciones que impulsan el compromiso con las organizaciones de servicios deportivos en las redes sociales, considerando el engagement como el concepto en el que las empresas crean relaciones afectivas para generar un determinado comportamiento hacia la marca (Verhoef, Reinartz, & Krafft, 2010) y con ello mayores beneficios que van desde el incremento de ventas hasta la satisfacción de los consumidores (Richter, Muhlestein, & Wilks, 2014).

2. MÉTODO

2.1. Participantes

Se empleó un muestreo no probabilístico de conveniencia, participando un total de 220 usuarios de servicios deportivos de diferentes centros deportivos pertenecientes a la Comunidad Autónoma de Andalucía, de los que 124 (56,4%) fueron mujeres y 96 (43,6%) hombres, con edades comprendidas entre los 22 y los 65 años ($M = 35,35$; $DT = 11,79$). Se incluyó una pregunta acerca del conocimiento de los usuarios sobre la existencia de App para la realización de actividades online, siendo 156 participantes los que indicaron que sí (70,9%), 44 indicaron que no (20,0%) y 20 no lo sabían (9,1%).

2.2. Instrumentos

Para la recogida de datos se partió del estudio realizado por Vale y Fernandes (2018) en el contexto de los fans de clubs de fútbol, adaptando la escala al contexto de los servicios deportivos. El cuestionario utilizado está formado por 38 ítems estructurados en dos grandes dimensiones: (1) motivaciones del consumidor en las redes sociales, y (2) comportamientos del compromiso del consumidor en las redes

sociales. La primera dimensión está formada por 7 factores (número de ítems): información (4), entretenimiento (4), identidad personal (3), integración e interacción social (4), empoderamiento (4), remuneración (4), y amor de marca (4); la segunda dimensión está formada por 3 factores: consumir (4), contribuir (4), y crear (4). En la adaptación de herramienta se eliminó 1 ítem del factor remuneración al no ajustarse al contexto del estudio (*cuando quiero comprar una entrada, utilizo la comunidad del club para buscar un chollo*). Todas las respuestas se indican en una escala Likert que oscila desde “no muy a menudo” (1) hasta “muy a menudo” (7).

2.3. Procedimiento

La recogida de datos se realizó mediante el cuestionario online utilizando Google Forms entre los meses de octubre a diciembre de 2020. Previamente, se consultó con varias instalaciones deportivas de diferentes provincias andaluzas obteniendo el consentimiento de 5 centros, que enviaron el enlace con el cuestionario a sus usuarios, garantizando tanto la voluntariedad como el anonimato en las respuestas, además del consentimiento al señalar en el cuestionario una primera opción sobre esta cuestión al comienzo del cuestionario.

3. RESULTADOS

Los resultados del análisis descriptivo no mostraron valores perdidos ni datos inválidos. La normalidad de los datos se examinó mediante los estadísticos de asimetría y curtosis, con valores dentro de los rangos recomendados (Finney y DiStefano, 2006). Se realizó la pertinencia del análisis factorial exploratorio, analizando el test de esfericidad de Bartlett (χ^2 (703) = 11602,93; $p < 0.001$) y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO = 0.789), obteniéndose en ambos casos resultados adecuados. El análisis de componentes principales con rotación oblicua *oblimin direct* mostró una solución de 10 factores que explican el 79,67% de la varianza. Tanto los valores de las comunalidades como de los pesos factoriales fueron superiores a 0.50 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). El análisis de consistencia obtenido a través del coeficiente alfa de Cronbach fue en todos los factores superior a 0.80, con excepción del factor remuneración que obtuvo un valor inferior ($\alpha = 0.718$) pero igualmente adecuado.

4. CONCLUSIONES

El presente trabajo forma parte de una investigación de mayor alcance, por lo que los resultados presentados forman parte del estudio piloto utilizando para ello una muestra de 220 participantes. Los resultados obtenidos de la adaptación de la herramienta al contexto de los servicios deportivos muestran buenas propiedades psicométricas iniciales. Se necesita una muestra diferente y de mayor tamaño para la realización de las pruebas estadísticas que permitan la validación de la herramienta.

5. REFERENCIAS

- Finney, S.J. y DiStefano, C., 2006. Non-normal and categorical data in SEM. In G. R. Hancock and R. O. Mueller (Eds.), *Structural Equation Modeling: A second course*. Greenwich, CO: Information Age Publishing.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. y Anderson, R., 2014. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Pearson Education.
- Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., Valcarce-Torrente, M., López-Carril, S., Alonso-Dos Santos, M. y García-Fernández, J., 2020. La utilización de la web y las redes sociales en la industria del fitness en España, Informe 2020. Sevilla: Wanceulen.
- López-Carril, S., Villamón, M. y Añó, V., 2019. Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. *Retos*, 36, 578-583.
- Richter, J.P., Muhlestein, D.B. y Wilks, C.E.A., 2014. Social media: How hospitals use it, and opportunities for future use. *Journal of Healthcare Management*, 59(6), 447-460.
- Verhoef, P.C., Reinartz, W.J. y Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Williams, J. y Chinn, S., 2010. Meeting relationship-marketing goals through social media: A conceptual model for sport marketers. *International Journal of Sport Communications*, 3, 422-437.



PERFIL DEL USUARIO DE UN CAMPO PRIVADO DE GOLF EN ANDALUCÍA. CASO REAL CLUB PINEDA DE SEVILLA

Marcos Pradas¹, María José Maciá², Marta García-Tascón¹
y Ana María Gallardo²

¹ Departamento deporte e informática
Universidad Pablo de Olavide

² Facultad de Deporte
Universidad Católica de Murcia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 343-346 <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

La practica del golf ha conseguido en los últimos años una mayor proyección social. El perfil del usuario de clubes de golf se ha ido diversificando desde el punto de vista sociodemográfico, actitudinal, motivacional o de la propia practica deportiva. Los gerentes tienen la necesidad de segmentar su masa social (Serrano, Rial, García y Gambau, 2011).

Con la finalidad de proporcionar herramientas clave para la mejora de la gestión y ofrecer mejores servicios a los usuarios en función de su perfil, numerosos estudios se han centrado en la evaluación de la calidad percibida en golf (Crilley, Murray, Howat, March y Adamson, 2002; Serrano, Rial, García y Hernández-Mendo, 2010, así como en la perspectiva de género y perfil de usuarios (Serrano et al., 2011; Serrano-Gómez, García-García, Pinasa y Rial-Boubeta, 2020).

Otras investigaciones sobre la segmentación de clientes han considerado la motivación (Nuviala et al., 2014), la satisfacción a partir de la calidad y el valor percibido en eventos deportivos (Calabuig, Crespo, Núñez, Valantiney Staskeviciute-Butiene, 2016) o el genero, edad y nivel de antigüedad de socio (Molina, Mundina y Gómez-Tafalla, 2019).

El objetivo de este estudio es analizar el perfil del usuario de un campo de golf privado en Andalucía, atendiendo a su nacionalidad, motivo por el que juega en el campo, si es o no socio y a su nivel de juego (hándicap).

2. MÉTODO

El presente estudio es de tipo descriptivo, cuantitativo y transversal, a través de la encuesta como técnica de investigación.

2.1. Muestra

La encuesta la cumplimentaron 121 usuarios del Real Club Pineda de Sevilla, club privado, que fueron el 100% de los participantes en tres actividades sociales/ torneos realizadas por el club (dos torneos y la jornada final de la escuela del club). Es un muestreo por conveniencia.

2.2. Instrumento de medida

Se utilizó un cuestionario *ad hoc* que consistía en un modelo reducido del cuestionario de Pradas (2016), basado en una escala de 29 ítems agrupados en cuatro dimensiones, con un alto grado de validez y consistencia interna (Con un alpha de crombach de 0,725), convirtiéndola en una herramienta de notable interés aplicado.

2.3. Procedimiento y análisis de datos

La recogida de la información se realizó durante el mes de junio de 2018 por el investigador principal, en tres actividades diferentes organizadas por el club. El análisis de datos se llevó a cabo a través del software estadístico IBM SPSS v.20.0.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados expuestos en la Tabla 1, se detallan en función de si el usuario es o no socio del club, atendiendo a cada una de las variables analizadas.

Tabla 1. Análisis de variables del usuario socio – no socio.

Variables	Procedencia	Nacionalidad	Edad	Motivo de juego	Hándicap
Socio 71%	90% Sevilla 5%Madrid 5%Otros	España 100%	4,34%(<18)	2,5 % Clases	
			10,43%(18-30)	61,3% Ocio	40%(0-10)
			20%(30-40)	3,8% Competición	26,3% (10-20)
			33,91%(40-50)	13,8% Competición +Ocio	16,3% (20-30)
			22,6%(50-60)	6,3% Prácticas	6,3% (30-36)
			6,95%(60-70)	8,8% Todo	11,1% NS/NC
	1,72%(7080)NS/NC	3,9% Otros			
No Socio 29%	40% Sevilla 34,3% Málaga 5,7% Granada 11,4% Cádiz 8,7% Otros	España 100%	10,43%(18-30)	8,6% Ocio	60% (0-10)
			20%(30-40)	71,4% Competición	25,7% (10-20)
			44%(40-50)	5,7% Competición +Ocio	5,7%(20-30)
			25%(50-60)	2,9% Competición +Prácticas	2,9%(30-36)
			11%(60-70)	8,8% Otros	5,7%NS/NC
				2,9% NS/NC	

En el motivo de visita al campo se diferencian los dos principales grupos de golfistas de ocio(socios) y de competición (no socios). El estudio muestra un usuario de más de 40 años socio del club, que juega por ocio y con un hándicap bajo, coincidiendo en la edad y en ser socio del club pero no en el hándicap en los estudios de (Serrano et al., 2011; Hutchinson et al., 2009).

4. CONCLUSIÓN

Los resultados ofrecen un conocimiento más cercano acerca de los diferentes tipos de usuarios de un club privado de Sevilla, caracterizados en base a variables interesantes para la gestión y posibilitando su adaptación a las necesidades de sus actuales y potenciales usuarios.

El perfil del usuario tipo del campo de golf privado (Real Club Pineda de Sevilla) sería un participante de género masculino, de nacionalidad española, socio del campo, con una edad superior a los 40 años y un hándicap entre 0-10.

5. REFERENCIAS

- Calabuig, F., Crespo, J., Núñez, J., Valantine, I. y Staskeviciute-Butiene, I., 2016. Role of Perceived Value and Emotions in the Satisfaction and Future Intentions of Spectators in Sporting Events. *Inzerine. Ekonomika-Engineering Economics*, 27(2), 221-229.
- Crilley, G., Murray, D., Howat, G., March, H. y Adamson, D., 2002. Measuring Performance in operational management and customer service quality. A survey of financial and non-financial metrics from the Australia golf Industry. *Journal of Leisure Property*, 2(4), 369-371. Doi: 10.1057/palgrave.rlp.5090157
- Hutchinson, J., Lai, F. y Wang, Y., 2009. Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298– 308
- Molina, N., Mundina, J.J. y Gómez-Tafalla, A., 2019. Perfil del usuario de centros deportivos privados, según género, edad y nivel de antigüedad. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 8(1), 23-28. Doi: 10.6018/sportk.362281
- Nuviala, R., Teva-Villén, M. R., Pérez-Ordás, R., Grao-Cruces, A., Tamayo Fajardo, J. A. y Nuviala, A., 2014. Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos. Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 25, 90-94. Doi: 10.47197/retos.v0i25.34488
- Pradas, M., 2016. *Análisis de la calidad de los servicios prestados de los clientes internos y externos de los campos de golf en Andalucía*. Tesis Doctoral. Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Serrano, V., Rial, A., García, O. y Hernández-Mendo, A., 2010. La evaluación de la calidad percibida del servicio como elemento clave para la gestión de los clubs de golf en España. *Apunts*, 102, 95-105.
- Serrano, V., Rial, A., García, O. y Gambau, V., 2011. El perfil del usuario en clubes de golf sociales-mixtos con campos de 9 hoyos en Galicia: un intento de segmentación desde la perspectiva de género. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 11(2), 131-138.
- Serrano-Gómez, V., García-García, Ó., Pinasa, V.G., y Rial-Boubeta, A., 2020. Characterization of Profiles as Management Strategies Based on the Importance and Valuation That Users Give to the Elements of the Golf Courses. *Sustainability*, 12, 4781. Doi: 10.3390/su12114781



EL EFECTO DE PATROCINAR EL VAR VERSUS PUBLICIDAD O PATROCINIO CONVENCIONAL

Manuel Alonso Dos Santos¹, Ferran Calabuig Moreno²
y María Huertas-Serrano²

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Granada

² Departamento de Educació Física i Esportiva
Universitat de València

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 347-350. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es explorar la eficacia del patrocinio del VAR en el espectador frente a la publicidad y el patrocinio convencional en función de la congruencia del patrocinio. Esta investigación ofrece al menos dos contribuciones únicas: (1) Es la primera investigación que explora el efecto del patrocinio del VAR (2) y lo compara con el efecto producido por la publicidad y el patrocinio convencional. Las hipótesis son:

H1: Los espectadores percibirán un mayor ajuste entre la marca patrocinadora y el patrocinador cuando estén expuestos al patrocinio del VAR en comparación con la marca que inserta la publicidad y el patrocinio convencional.

H2: Los espectadores percibirán una mayor exposición (H3) mayor actitud (H4) y recordarán mejor el patrocinio del VAR en comparación al estímulo publicitario y al patrocinio convencional, independientemente de su congruencia.

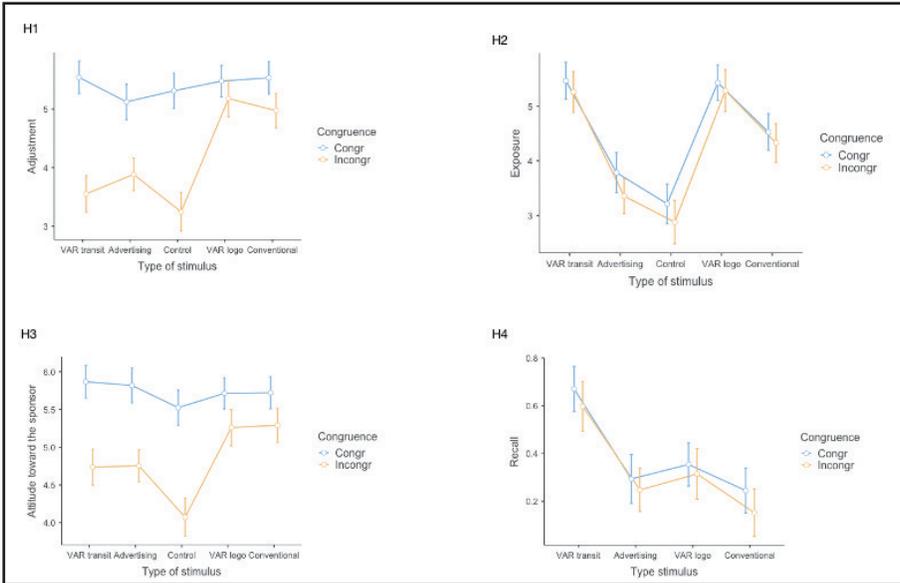
2. MÉTODO

Se entrevistó a 947 sujetos de USA a través de Amazon Turk. Se utilizó el partido entre el Tottenham y el Manchester United del 19 de junio de 2020 como estímulo. Los formatos utilizados en el análisis fueron: (1) patrocinio convencional (logotipo en la parte inferior del video junto con la frase "patrocinador oficial de" y el logotipo de la Premier League); formato VAR con dos versiones. (2) "Tránsito del VAR" es una cortina de entrada y salida al VAR con el logotipo y la frase "patrocinador oficial del VAR", (3) "logotipo del VAR" inserta el logotipo durante la repetición de la secuencia oficial del VAR. En la versión publicitaria, el logotipo se inserta en la parte inferior de la escena sin ningún vínculo con la Premier League. La duración de todos los estímulos es de cuatro segundos y el logotipo tiene el mismo tamaño. Los videos del grupo de control no contienen estímulos de patrocinio o publicidad. Las marcas congruentes fueron Adidas vs Puma e incongruente Whiskas vs Apple.

3. RESULTADOS Y CONCLUSIÓN

Diversos ANOVA muestran que H1 se soporta parcialmente porque el análisis Tukey HSD post hoc indica que los patrocinios incongruentes se perciben como un ajuste significativamente menor, excepto el logotipo del VAR y el patrocinio convencional que tienen menor penalización de ajuste cuando el patrocinio es incongruente. H2 se soporta, ambas modalidades de patrocinio del VAR muestran medias marginales de exposición percibida más altas que en el resto de los formatos. La H3 no se soporta porque no existen diferencias entre la actitud en función del formato a excepción del grupo de control. H5 se soporta también parcialmente, la puntuación media del tránsito VAR fue superior al resto de formatos. La figura 1 reúne todos los resultados.

Figura 1. Media marginal estimada de la congruencia percibida, la exposición percibida, la actitud y el recuerdo según la congruencia por cada tipo de estímulo.



En conclusión, tanto el logotipo VAR como el patrocinio convencional reciben puntuaciones significativamente más altas para la congruencia percibida que el resto. Es una ventaja porque la congruencia mejora los indicadores de rendimiento del patrocinio (Cornwell & Kwon, 2019). El formato logotipo VAR y los formatos de patrocinio convencionales deberían ser utilizados por las marcas cuando su ajuste es incongruente o no está claramente definido. H2 fue soportada. La exposición conduce a la atención, una condición necesaria para que el patrocinio influya en el espectador (Breuer & Rumpf, 2012). Sin embargo, la novedad del formato podría estar teniendo un efecto positivo en la exposición (Horstmann y Herwig, 2016). En cualquier caso, parece aconsejable que los directivos realicen cambios de formatos, colores y posición para captar la atención del espectador. La actitud hacia el patrocinador (H3) no mejoró para los formatos VAR con respecto a las otras condiciones. Sin embargo, al analizar el efecto combinado de la congruencia, se observa que para los formatos de logotipo VAR y de patrocinio convencional, el efecto sobre la actitud de los patrocinadores incongruentes es significativamente mayor que en las otras condiciones. Los resultados están en línea con la literatura, una mayor congruencia conduce a una mejor actitud hacia el patrocinador (Koo & Lee, 2018). El último análisis mostró que el formato de tránsito VAR produce un recuerdo significativamente mayor que los otros formatos, independientemente de la congruencia. La explicación del recuerdo del tránsito VAR se encuentra en la exposición percibida, que fue más sensible al resto. En resumen, los gestores

deberían seleccionar entre tres tipos de formatos: Logotipo VAR, tránsito VAR o patrocinio convencional. El tránsito VAR fue el que mejor funcionó y mostró una mayor capacidad para aumentar el recuerdo de la marca. El logotipo VAR junto con el patrocinio convencional mostró mayor capacidad para aumentar la credibilidad. Sin embargo, el logotipo VAR funcionó mejor cuando el patrocinio era incongruente. Por tanto, excluyendo varios condicionantes importantes (contexto, afiliación, activación, historia, etc.) los formatos de patrocinio funcionaron mejor que el resto.

4. REFERENCIAS

- Cornwell, T.B., y Kwon, Y., 2019. Sponsorship-linked marketing: Research surpluses and shortages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 607–629.
- Breuer, C. y Rumpf, C., 2012. The Viewer's Reception and Processing of Sponsorship Information in Sport Telecasts. *Journal of Sport Management*, 26(6), 521-531.
- Horstmann, G. y Herwig, A., 2016. Novelty biases attention and gaze in a surprise trial. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 78(1), 69-77.
- Koo, J. y Lee, Y., 2018. Sponsor-event congruence effects: The moderating role of sport involvement and mediating role of sponsor attitudes. *Sport Management Review*, 22(2), 222-234.



INTRODUCCIÓN DE PINTEREST EN LA ASIGNATURA DE EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES DEPORTIVAS

Fernando García-Pascual¹, Daniel Ayora¹
y Samuel López-Carril¹

¹ Departamento de Educación Física y Deportiva
Universitat de València

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 351-354. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los medios sociales están cada vez más presentes en la vida de las personas, siendo herramientas muy valoradas por los empleadores de la industria del deporte (López-Carril et al., 2021). Si bien medios sociales como Facebook y Twitter han recibido una gran atención por parte de los académicos (Manca & Ranieri, 2016), otros medios sociales que ofrecen oportunidades de aprendizaje para el alumnado como LinkedIn, Pinterest o TikTok, han recibido una menor atención. En un contexto de pandemia causado por la expansión del virus SARS-CoV-2, los medios sociales se han convertido en un recurso para el profesorado a la hora de generar espacios de enseñanza-aprendizaje en línea, facilitando que el desarrollo de las clases siga su curso superando las posibles limitaciones y restricciones a las clases presenciales (López-Carril et al., 2021).

De entre todos los medios sociales, quizás Pinterest sea el que mejor se adapte al contexto de la asignatura de Equipamiento e Instalaciones Deportivas (EID), debido al protagonismo que tiene la imagen respecto al texto, permitiendo documentar de forma atractiva estos elementos tan importantes para la gestión del deporte. En síntesis, Pinterest se basa en la creación de una serie de tableros temáticos donde el usuario sube pines (fotos), pudiendo añadir comentarios de texto a estas (Hambrick & Kang, 2015). Si bien en el contexto universitario se ha investigado el potencial de Pinterest en ámbitos como el trabajo social (Baker & Hitchcock, 2017) o el arte (Chapman, Wright, & Pascoe, 2019), todavía no se ha explorado el potencial de Pinterest en la gestión del deporte.

2. OBJETIVO

El objetivo principal de este trabajo es presentar el diseño de una innovación educativa (IE) realizada durante el segundo semestre del curso académico 2020-2021 en la asignatura optativa: EID, de 3º del Grado de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte de la Universitat de València. En esta se introdujo Pinterest con el principal objetivo de que el alumnado vivenciara los elementos principales que conforman las instalaciones y equipamientos deportivos de una instalación deportiva determinada.

3. METODOLOGÍA

En la IE participaron un total 121 estudiantes de la asignatura de EID, siendo 80 de ellos estudiantes del campus de Blasco Ibáñez y 41 de campus d'Ontinyent. Después de realizar una sesión teórica de introducción a Pinterest y a la IE, el alumnado tuvo que realizar dos tareas:

- Tarea 1: esta actividad está diseñada para que el alumnado se familiarice con Pinterest, visitando una instalación deportiva (ID) de la Universitat de València en compañía del profesorado de la asignatura. El alumnado debe crear un tablero de Pinterest de dicha ID con al menos 3 pines generales de la ID, 5 de los equipamientos, 5 de las instalaciones y 5 de deficiencias en la ID. Peso sobre la nota: 1/3 (evalúa el profesorado).
- Tarea 2: el alumnado debe mapear una ID al completo que escoja. El alumnado debe crear un tablero de Pinterest de dicha ID con al menos 5 pines generales de la instalación, 10 de los equipamientos, 10 de las instalaciones y entre 5 y 10 de deficiencias en la ID. Peso de la nota 2/3. La nota sale de una evaluación compartida por el profesorado (50%) y por el alumnado, quiénes evalúan y califican el tablero de Pinterest de otro compañero (50%).

En ambas tareas el alumnado debe acompañar los pines con texto explicativo que conecte estos con lo visto en la asignatura. En cuanto a metodologías docentes puestas en práctica a lo largo de la IE, se destacan los siguientes elementos:

- Metodología mixta de enseñanza-aprendizaje: al combinar enseñanza presencial (sesiones teóricas y visita a instalaciones en la primera tarea) con enseñanza en línea (todo el trabajo a realizar en Pinterest).
- Metodología de “aprender haciendo”: el alumnado vivencia los elementos explicados en la parte teórica de la asignatura visitando y mapeando cada rincón de la instalación deportiva sobre la que realiza la segunda tarea.
- Heteroevaluación y coevaluación: al combinar una parte de evaluación realizado por el profesorado a partir de una rúbrica diseñada para evaluar la segunda tarea de Pinterest, así como el alumnado evalúa también a sus pares, reforzando los conocimientos aprendidos.

Para evaluar el impacto de experiencia, se creó un cuestionario *ad hoc* para que el estudiantado expresase sus percepciones sobre el potencial de Pinterest en el contexto de la educación en gestión del deporte, así como se incluyó la escala desarrollada por López-Carril et al. (2021), que mide las percepciones del alumnado sobre el uso de medios sociales en el contexto universitario, así como su potencial para desarrollar el perfil profesional del alumnado.

4. RESULTADOS

La IE está en curso, por lo que no se está en disposición de ofrecer resultados. No obstante, estos se presentarán en el momento de exposición de la comunicación oral.

5. CONCLUSIONES

De la misma forma que la expuesta en el párrafo anterior, todavía no se pueden precisar conclusiones del desarrollo de la IE. No obstante, estas se expondrán durante la realización del congreso.

6. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo cuenta con el apoyo del *Vicerektorat d'Ocupació i Programes Formatius* de la Universitat de València, a través de la convocatoria de proyectos de innovación docente (PID) 2020/2021. Código del proyecto: UV-SFPIE_PID20-1356182.

7. REFERENCIAS

- Baker, L.R. y Hitchcock, L.I., 2017. Using Pinterest in undergraduate social work education: Assignment development and pilot survey results. *Journal of Social Work Education*, 53(3), 535-545.
- Chapman, S., Wright, P. y Pascoe, R., 2019. Criticality and connoisseurship in arts education: Pedagogy, practice and 'Pinterest®'. *Education*, 3-13, 47(8), 957-968.
- Hambrick, M.E. y Kang, S.J., 2015. Pin it: Exploring how professional sports organizations use Pinterest as a communications and relationship-marketing tool. *Communication and Sport*, 3(4), 434-457.
- López-Carril, S., González-Serrano, M.H., Calabuig-Moreno, F., Añó, V., y Anagnostopoulos, C., 2021. Development and preliminary validation of Social Media as an Educational and Professional Tool Student Perceptions Scale (SMEPT-SPS). *Sustainability*, 13(4), 1814.
- Manca, S. y Ranieri, M., 2016. Facebook and the others. Potentials and obstacles of Social Media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, 216-230.



INSTALACIONES DEPORTIVAS

SECCIÓN 8





ANÁLISIS DE LA SEGURIDAD DE LOS PABELLONES DEPORTIVOS DE LA REGIÓN DE MURCIA DURANTE EL COVID-19

Miguel Almagro¹, Rubén José Aguirre¹,
Juan Antonio Sánchez-Sáez¹ y Ana M^a Gallardo¹

¹ Facultad de Deporte. Grupo de investigación GDOT
Universidad Católica de Murcia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 357-361. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

En diciembre de 2019 fueron reportados los primeros casos de pacientes hospitalizados con una nueva enfermedad, pero fue el 11 de febrero de 2020, cuando la Organización Mundial de la Salud (OMS) la nombró COVID-19 (Ferrer, 2020). Debido a esta situación la OMS tuvo que proponer una serie de medidas de prevención ante la rápida propagación del virus, interviniendo en la vida diaria de la población afectando a distintos niveles personales y produciendo una crisis a nivel social (Piña-Ferrer, 2020). En este sentido, se plantea utilizar la actividad física como la mejor arma para combatirla, dado que porque ayuda a mantener tanto la salud física como la mental de todas las personas independientemente de ser personas sedentarias o deportistas (Villaquiran-Hurtado et al., 2020). Además, el reciente estudio de Salgado-Aranda et al. (2021) demuestra la menor mortalidad debido al COVID-19 de aquellos sujetos físicamente activos.

Por ello es necesario evitar el sedentarismo, el cual va acompañado de una clara disminución de la calidad de vida, disminución del rendimiento funcional e incluso puede afectar a nivel cardiovascular en personas adultas y mayores (Villaquiran-Hurtado et al., 2020). Debido a esta situación, se necesitan instalaciones donde cualquier persona pueda realizar actividad física de una forma segura.

Para cubrir estas necesidades, las instalaciones deportivas deben cumplir una serie de parámetros preestablecidos, los cuales están relacionados con su seguridad, ya que haciendo referencia a Gómez-Calvo (2007), lo más importante es garantizar la seguridad al prestar un servicio y también su accesibilidad universal (Latorre, 2006, Maciá et al., 2021). Actualmente, estas medidas estandarizadas también han tenido que adaptarse a la nueva situación pandémica implementando diferentes medidas para acceder a las mismas, por ejemplo: distancia social de dos metros, uso de mascarillas, lavado frecuente de manos, uso de geles desinfectantes o reducción de aforos, etc... (García-Tascón, 2020).

El objetivo del presente trabajo es analizar el grado de cumplimiento de los pabellones y como se han ido adaptado las medidas COVID-19 en sus instalaciones cumpliendo con los requerimientos de seguridad, así como los protocolos marcados por el Boletín Oficial de la Región de Murcia durante la pandemia con el fin de realizar una práctica deportiva con las mayores garantías de seguridad.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo no experimental, descriptiva, transversal y cuantitativa.

2.1. Muestra

Se analizaron 20 pabellones deportivos de titularidad pública de la Región de Murcia, en los cuales se realizan diversas modalidades deportivas, eventos y competiciones de nivel regional y nacional.

2.2. Instrumento de medida

Para llevar a cabo esta investigación, se ha elaborado una lista de control específica para pabellones, cuya graduación de respuesta es dicotómica (Sí/No), con el fin de obtener datos concluyentes de carácter objetivo mediante un procedimiento de auditoría.

Para la elaboración de dicha lista, los ítems escogidos han sido propuestos en base a los requerimientos de seguridad expuestos en la normativa NIDE, UNE, Código Técnico de Edificación, protocolos de higiene y desinfección para la prevención del sector deportivo expuestos en el Boletín Oficial de la Región de Murcia, así como investigaciones de referencia (Maciá, 2018).

2.3. Procedimiento y análisis de datos

El análisis se llevó a cabo a través de un procedimiento de auditoría in situ por parte de tres observadores para garantizar el acuerdo interobservador, durante los meses de octubre y diciembre de 2020. En cuanto al análisis de datos, se analizaron a través del software estadístico IBM SPSS v27.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como introducción previa a los resultados obtenidos, en la tabla 1 expone la media (M), desviación típica (DT), máximos (Máx) y mínimos (Mín) del cumplimiento general de las dimensiones analizadas.

Haciendo referencia a las dimensiones analizadas, se observa que el pavimento es el que mayor porcentaje de cumplimiento posee (92,14%), por el contrario, son los accesos y circulaciones los que menos porcentaje de cumplimiento alcanzan

(38,89%). Un punto a destacar en relación a la seguridad de los espectadores y deportistas es la dimensión de emergencia y evacuación, la cual presenta un cumplimiento del (63,71%), este es un indicador clave en caso de que fuese necesario realizar una evacuación o socorrer a un usuario, como indica Gómez-Calvo (2007), pues lo más importante es garantizar la seguridad a la hora de prestar un servicio a los usuarios.

Tabla 1. Análisis descriptivo de los pabellones correspondientes a los municipios analizados. Porcentaje de cumplimiento general de las áreas que lo componen.

n=20 PABELLONES	M (DT)	Max	Min
Accesos y circulaciones	38,89 (18,50)	100	75,55
Señalización e información	65 (22,12)	90	10
Dimensiones	88,23 (33,21)	100	0
Estructura	56,25 (8,60)	63	38
Iluminación y electricidad	90 (13,76)	100	60
Ventilación y climatización	71,25 (18,18)	100	37,50
Pavimento	92,14 (12,67)	100	57,14
Paramentos	80 (17,58)	100	42,86
Elementos en pista	88,75 (17,15)	100	50
Emergencia y evacuación	63,71 (20,37)	91,67	9,09
Robo e intrusión	70 (47,01)	100	0
Medidas de prevención e higiene	81,17 (13,02)	100	58,82
Porcentaje total de cumplimiento	74,99(11,35)	90,82	43,30

4. CONCLUSIÓN

Como conclusión final, los resultados obtenidos nos indican que en un alto porcentaje de la muestra seleccionada (N=20) cumplen con las nuevas medidas de prevención e higiene tras el COVID-19 (74,99%), sin embargo no en su totalidad. Esta situación se podría considerar como grave, puesto que es de obligado cumplimiento, tanto por parte de las entidades públicas como privadas, la aplicación de las medidas higiénico-sanitarias relativas al COVID-19. Los datos obtenidos pueden servir a los gestores de instalaciones deportivas públicas como auditorías de su grado de cumplimiento con la regulación actual.

5. REFERENCIAS

- Ferrer, R., 2020. Pandemia por COVID-19: el mayor reto de la historia del intensivismo. *Medicina Intensiva*, 44(6), 323-324. <https://www.medintensiva.org/es-pdf-S0210569120301017>
- García-Tascón, M., 2020. *Covid-19 y el "otro gran invisible" del deporte: el equipamiento deportivo*. Federaciones de asociaciones de gestión del deporte en España. <https://www.fagde.org/panel/subido/COVID%20Y%20EQUIPAMIENTO%20DEPORTIVO.pdf>
- Gómez-Calvo, J.L., 2007. *Manual de gestión de la seguridad en instalaciones y actividades deportivas*. Madrid: Opade/Círculo de Gestores de Madrid.
- Maciá, M.J., 2018. *Análisis de la seguridad y accesibilidad de las instalaciones y equipamientos deportivos de los Institutos de Educación Secundaria Obligatoria de la Región de Murcia*. Tesis doctoral, Universidad Católica de Murcia, España. [hup://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3745](http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3745)
- Maciá, M.J., Sánchez-Sánchez, J., García-Córdoba, J.A. y Gallardo, A.M., 2021. Análisis de la seguridad y accesibilidad de los espacios deportivos en Educación Secundaria Obligatoria. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 21(1), 242-257. <https://doi.org/10.6018/cpd.395671>
- Piña Ferrer, L., 2020. El COVID 19 Impacto psicológico en los seres humanos. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud*, 4(7), 188-199. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407744>
- Salgado-Aranda, R., Pérez-Castellano, N., Núñez-Gil, I., Orozco, A. J., Torres-Esquivel, N., Flores-Soler, J., ... y Pérez-Villacastín, J., 2021. Influence of Baseline Physical Activity as a Modifying Factor on COVID-19 Mortality: A Single-Center, Retrospective Study. *Infectious Diseases and Therapy*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s40121-021-00418-6>
- Villaquiran Hurtado, A. F., Ramos, O. A., Jácome, S. J. y Meza Cabrera, M. del M., 2020. Actividad física y ejercicio en tiempos de COVID-19. *CES Medicina*, 34, 51-58. <https://revistas.ces.edu.co/index.php/medicina/article/view/5530/>



SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS HIGIÉNICOS Y VESTUARIOS DE LAS INSTALACIONES DEPORTIVAS DURANTE EL COVID-19

Rubén José Aguirre¹, Elena Martínez-Moreno¹,
Benito Zurita-Ortiz¹ y M^a José Maciá¹

¹ Facultad de Deporte. Grupo de investigación GDOT
Universidad Católica de Murcia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 363-367. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años ha aumentado la práctica deportiva en la población española, así como el número de instalaciones deportivas en España (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020). Como parte indispensable de estas últimas se encuentran los espacios complementarios, que son aquellos que dan apoyo y están en relación directa con la instalación para facilitar el desarrollo de la actividad deportiva, como son los servicios higiénicos y vestuarios (Segarra-Vicens, 2006). Estos espacios son los que tienen mayor probabilidad de riesgo de accidentes debido a la gran densidad de humedad y agua normalmente presente en estos (Conesa, 2015), hecho a tener en cuenta, ya que garantizar la seguridad es lo más importante a tener en consideración cuando se presta un servicio deportivo (García-Tascón et al., 2014).

A esto se le añade la pandemia del COVID-19, una situación sin precedentes que ha sorprendido a toda una población mundial. Entre tanto, se ha dado a conocer el valor de la práctica de actividad física sobre la salud, especialmente su refuerzo en el sistema inmunológico (De la Fuente et al., 2020). Sin embargo, cada centro ha seguido un modo de actuar distinto y esto ha afectado a la seguridad de la práctica deportiva. Se suma que cada practicante ha podido experimentar distintos problemas físicos, fisiológicos o psicológicos (Consejo COLEF, 2021) y por todo ello, la importancia de tener en cuenta estas cuestiones para no condicionar la práctica. Por tanto, el objetivo de este trabajo es analizar el grado de cumplimiento de las medidas referidas a prevención e higiene de los servicios higiénicos y vestuarios durante el COVID-19.

2. METODOLOGÍA

La presente investigación es de tipo no experimental, descriptiva, transversal y cuantitativa.

2.1. Muestra

A través de un muestreo intencional, se analizaron un total de 40 vestuarios de instalaciones deportivas municipales de la Región de Murcia.

2.2. Instrumento de medida

Para llevar a cabo la investigación, se elaboró una lista de control o checklist para analizar estos espacios, de respuesta dicotómica (SI/NO) en función del grado de

cumplimiento, con el objetivo de obtener datos de carácter objetivo por medio de un procedimiento de auditoría. Los ítems fueron propuestos en base a los requisitos de seguridad expuestos en la normativa NIDE, UNE y Código Técnico de la Edificación, protocolos de higiene y desinfección para la prevención del sector deportivo expuestos en el BORM, así como investigaciones previas de referencia (Maciá, 2018).

2.3. Procedimiento y análisis de datos

El análisis se llevó a cabo a través de un procedimiento de auditoría in situ por parte de tres observadores para garantizar el acuerdo interobservador, durante los meses de octubre y diciembre de 2020. En cuanto al análisis de datos, se analizaron a través del software estadístico IBM SPSS v27.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la tabla 1 se detallan las dimensiones analizadas, y ningún servicio higiénico cumple con todos los requisitos establecidos. Haciendo referencia a cada una de las dimensiones, se ha podido comprobar que los ítems relacionados con las medidas de prevención e higiene (48%) y las medidas de ventilación y climatización (41,90%) no se cumplen en su mayoría de los vestuarios o servicios higiénicos. Estas dimensiones son unas de las más importantes, debido a que deberían llevarse a cabo de manera estricta debido al COVID-19, y las normativas establecidas por las autoridades competentes hacen hincapié en la importancia de estas cuestiones. La dimensión con menos porcentaje de cumplimiento es la referida a la señalización e información, incumpliendo con las condiciones detalladas por el CTE, al igual que ocurría en investigaciones previas (Maciá, 2018).

Por otra parte, la gran mayoría de dimensiones mantienen porcentajes de cumplimiento superiores al 50%, destacando el pavimento (88,75%) o su estructura (87,50%). Todas estas medidas analizadas deberían cumplirse ya que, siguiendo las palabras de Gómez-Calvo (2007), lo más importante es garantizar la seguridad al prestar un servicio.

Tabla 1. Porcentaje de cumplimiento por área de los servicios higiénicos y vestuarios.

Área	M (DT)	Máx	Mín
Accesos y circulaciones	68,65(16,12)	91,67	25
Ubicación	85(36,16)	100	0
Señalización e información	36,83(17,60)	100	0
Circulaciones interiores	63,12(23,33)	100	25
Estructura	87,50(16,13)	100	60
Iluminación y electricidad	80,91(19,84)	100	33,33
Ventilación y climatización	41,90(19,59)	85,71	0
Pavimento	88,75(21,14)	100	50
Paramentos	58,50(24,55)	100	20
Aseos	56,40(23,86)	85,71	14,29
Lavabos	77,50(24,45)	100	25
Ducha	69,30(13,21)	92,31	33,33
Vestuarios	46,94(19,18)	77,78	22,22
Emergencia y evacuación	57,50(33,42)	100	0
Medidas de prevención e higiene	48(21,97)	80	0
Porcentaje total de cumplimiento	61,74(10,18)	78,89	37,78

4. CONCLUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran que, en un alto porcentaje, la muestra seleccionada (n=40) no cumple con las nuevas medidas de prevención e higiene motivadas por el COVID-19 (52%), situación que se ve agravada debido a que es necesario su cumplimiento por parte de todas las entidades. Respecto al resto de dimensiones, a pesar de que casi todas superan el 50% de cumplimiento, este se aleja de garantizar la seguridad en estos espacios. Por último, resaltar la importancia de realizar un análisis y control de las instalaciones deportivas y sus espacios complementarios, para poder atender a los riesgos existentes y proponer medidas adecuadas, con la finalidad de proporcionar un servicio seguro y de calidad a los usuarios.

5. REFERENCIAS

- Conesa, I.V., 2015. *Seguridad en instalaciones deportivas desde el punto de vista del gestor deportivo; el caso de las piscinas climatizadas de uso colectivo* [Tesis doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha]. Repositorio RUIDERA. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/9075>
- Consejo COLEF, 2021. Educación física escolar segura y responsable ante la “Nueva Normalidad”. Minimización de riesgos de contagio de la COVID-19 en las clases de EF para el curso 2020-2021. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 429. <https://www.consejo-colef.es/post/covid19-guia-ef-nueva-normalidad>
- De la Fuente, L., Escribano, A., Martínez, F. y Canseco, R., 2020. Salud, nutrición y deporte en los tiempos de Covid-19. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 245. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9892/1/2020_Diez-Canseco_Salud%2C nutrición y deporte.pdf
- García-Tascón, M., Gallardo, A.M., Blanco Luengo, D., Martínez-López, Á.J. y González Márquez, I., 2014. Análisis del cumplimiento de la seguridad de los equipamientos deportivos del municipio de Sevilla (España). *Cultura Ciencia y Deporte*, 9, 129–138. <https://doi.org/10.12800/ccd.v9i26.431>
- Maciá, M.J., 2018. *Análisis de la seguridad y accesibilidad de las instalaciones y equipamientos deportivos de los institutos de Educación Secundaria Obligatoria de la Región de Murcia* [Tesis doctoral, Universidad Católica de Murcia]. RIUCAM Repositorio institucional UCAM. <http://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3745>
- Ministerio de Cultura y Deporte, 2020. *Anuario De Estadísticas Deportivas 2020*. Secretaría General Técnica. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:47414879-4f95-4cae-80c4-e289b3fbced9/anuario-de-estadisticas-deportivas-2020.pdf>
- Segarra-Vicens, E., 2006. *Instalaciones Deportivas de la Comunidad Autónoma de La Región de Murcia*. Censo Nacional de instalaciones deportivas 2005. <https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-10/publicaciones-censo-2005-murcia.pdf>



PERFIL DEL GESTOR DEPORTIVO EN CIUDADES DE MÁS DE 100.000 HABITANTES

José de Calasanz Rabadán Iniesta¹, Arturo Díaz Suarez¹
y José María López Gullón¹

¹ Actividad Física y Deporte
Universidad de Murcia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 369-372. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. EL GESTOR DEPORTIVO

En la ponencia la "Aproximación al proceso de la actuación deportiva municipal y sus perspectivas de futuro", Celma (2000) define que el actual director o gestor municipal debe saber y tener la capacidad de: - Conjugación políticas. - Marcar la misión del servicio público. - Poseer el conocimiento sobre la administración. - Definir las pautas de atención al usuario "cliente". - Establecer las técnicas de explotación eficiente de los recursos económicos y financieros. - Desarrollar presupuestos. - Elaborar la política de RRHH. - Aplicar las técnicas de marketing, imagen y comunicación. - Elabora políticas de gestión de la calidad, del mantenimiento, del ahorro energético, relaciones públicas, etc.

Con todas estas capacidades desarrolladas, el gestor deportivo debe convertirse en una pieza clave de los procesos de planificación general municipal, participando no únicamente en el desarrollo de instalaciones deportivas, sino también estar presente en las actuaciones urbanísticas de espacios no convencionales, si bien su participación asegurará la funcionalidad y optimización de las nuevas zonas o instalaciones.

Si nos centramos ahora en otro autor, García (2000), éste entiende que el perfil del gestor deportivo municipal tendrá que tener una evolución para conseguir: mejorar sus habilidades en la capacidad de coordinar los agentes tan diversos que se dan en la realidad físico-deportiva, además de para conseguir alcanzar los objetivos concretos marcados por la entidad, y para poder desarrollar formas de control de la gestión de terceros.

Gran parte de las investigaciones llevadas a cabo, pretenden encontrar los elementos comunes a todo trabajo directivo. Concluyen así en generalidades que se basan en funciones a cumplir por los directivos, más que en las actividades que realizan en ese trabajo. (Gómez, 2003).

Con los resultados obtenidos en este estudio se puede llegar a las siguientes conclusiones, analizando dimensión por dimensión:

- Sociodemográfica:

Los datos obtenidos expresan que el 88.9% de los encuestados posee una titulación universitaria básica y el 11.1% posee una titulación superior en este caso Master y Doctorado. El 94.4% de los gestores cree que es necesario que el gestor deportivo tenga una titulación especial relacionada con el ámbito, además de una titulación universitaria. En referente al trabajo y el número de horas que dedican al trabajo la mayoría expresa que trabaja más de 37.5 horas semanales, dedicando un total de esas horas a los fines de semana de entre 5 y

10 horas en un 66.7% de los casos. Por último decir que el salario de un gestor deportivo de los encuestados en este estudio no baja de los 1501€, siendo el 77.8% un salario superior a 2001€.

- Administrativa y contable:

La gran mayoría de los gestores elaboraban presupuestos y estudiaban costes de las actividades pero solo en el 61.1% estudia costes del trabajador, además realiza actividades de control financiero. Un 83.3% de los casos el gestor deportivo, realiza propuestas para la subida y bajada de precios en sus actividades. El 94.4% dice que siempre o casi siempre posee el material adecuado para sus labores contables, contabilizan sus gastos y sus ingresos por ejercicio en un 72.2% de los casos, realizados por contabilidad del ayuntamiento en el 44.4% de las veces, un 38.9% por un departamento dependiente de deportes y un 16.7% por otros.

- Instalaciones deportivas:

En esta dimensión se hace referencia a las instalaciones, su uso y la seguridad. La mayoría de los gestores deportivos de la muestra mantienen reuniones con los trabajadores para conocer el funcionamiento de las instalaciones, el 88.9% de estos gestores deportivos realizan también un análisis de las actividades más demandadas por los usuarios. A la hora de realizar una remodelación o una construcción de una nueva instalación un 55.6% de los gestores han expresado que les consultan casi siempre o siempre, sin embargo existe un porcentaje elevado a los cuales les consultan algunas veces o rara vez. El mantenimiento de estas instalaciones deportivas se realiza en un 22.2% por trabajadores del servicio y en otro 22.2% por empresas del servicio, mientras que en un 55.6% sería otra la opción más numerosa.

- Recursos humanos:

En la dimensión de recursos humanos se pregunta a los gestores sobre todo por las contrataciones, sus conocimientos sobre este apartado y en qué situación están contratados los trabajadores, además de la relación con los usuarios atendiendo sus quejas y sugerencias. La mayoría de técnicos, administrativos, oficiales, conserjes y operarios se encuentran contratados directamente por el ayuntamiento. Los trabajadores de limpieza, mantenimiento y monitores aunque la mayoría son contratados por el ayuntamiento existe también una parte de la plantilla que se encuentra contratada por empresa de servicios, siendo los monitores deportivos los que más se encuentran empleados por este tipo de empresas.

- Competencias propias:

Esta última dimensión engloba aquellas actividades que puede realizar un gestor deportivo y en qué medida las realiza. En cuanto a la función de impartir clases como monitores y si es importante que las imparta, es de resaltar que al ser ciudades con un gran volumen de usuarios y gran presupuesto, no es una función que suela realizar normalmente, este caso se daría en situaciones aisladas. El 77.8% de los gestores realiza la programación de las actividades, en referencia a los usos de las instalaciones y sus horarios. Estos gestores deportivos delegan en su gran mayoría actividades a clubs y asociaciones deportivas cediendo instalaciones y reservándoles horarios. Otras de las competencias por las que son preguntados es la de si realizan propuestas para impartir nuevas actividades, dependiendo de la estación del año o de las tendencias, y la respuesta es que sí en un 94.4% por lo que se preocupan de la satisfacción de sus usuarios.

2. REFERENCIAS

- Celma, J., 2000. El proceso de construcción y funcionamiento de una instalación deportiva. Barcelona: Diputación de Barcelona.
- García Ferrando, M., 2001. Los españoles y el deporte: prácticas y comportamientos en la última década del siglo XX. Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles, 2000, Consejo Superior de Deportes, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid.
- Gómez, A., 2003. El rol del gestor deportivo en los municipios de la Comunidad Valenciana. Pasado, Presente y Futuro. Servei de Publicacions. Departamento de de Psicobiología y Psicología Social. Universidad de Valencia, Valencia.



COMPARACIÓN DE LAS VALORACIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN UNAS INSTALACIONES DEPORTIVAS MUNICIPALES

Cristian Gregori¹, Josep Crespo¹, Ana Gómez¹ y Sergio Aguado¹

¹ Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad de València

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 373-376. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

En una organización es imprescindible presentar una alta calidad para mejorar la satisfacción de los usuarios, ya que estos pueden repercutir positivamente en la situación económica y competitiva en el mercado debido a los bajos costes de retención de los usuarios satisfechos y a los posibles beneficios que estos pueden aportar a las organizaciones como principales vías de promoción (Yu et al., 2014; Camino y García, 2014) desde este punto de vista, entendemos que conocer las valoraciones que realizan los usuarios sobre el servicio recibido es primordial para el desarrollo de una organización deportiva. Por ello, el objetivo de esta investigación es conocer y comparar las valoraciones realizadas por los usuarios de un centro deportivo.

2. MÉTODO

Este estudio está compuesto por un total de 953 cuestionarios obtenidos a través de 5 muestras tomadas en diferentes momentos siendo un total de 156 cuestionarios en el año 2013, 97 cuestionarios en 2015, 230 cuestionarios en 2016, 203 cuestionarios en 2018 y 267 en el año 2019. Los participantes de este estudio son los usuarios de una instalación deportiva municipal situada en la ciudad de la ciudad de Valencia, España, de los que se han tenido en cuenta la edad media, el género, la permanencia en el centro, la situación personal y el horario de uso de la instalación como variables sociodemográficas.

El cuestionario utilizado en todas las muestras está formado por un total de 4 variables que son: calidad del servicio (42 ítems) adaptada de Ko y Pastore (2005) y calidad general (3 ítems), satisfacción general (3 ítems) e intenciones futuras (5 ítems) adaptadas de Higtower et al. (2002). Además, a partir de las muestras de 2015, la escala de valor general propuesta por Gallarza y Gil (2006) sumando un total de 5 variables en las muestras de 2015 a 2019. Todas se evaluaron mediante una escala tipo Likert del 1 al 5 (1 – Totalmente en desacuerdo a 5 – Totalmente de acuerdo).

El análisis de datos se realizó con el programa estadístico SPSS 26 con el que se han realizado diferentes análisis estadísticos como las comparaciones de medias y análisis de frecuencias, así como análisis ANOVA de un factor y pruebas post hoc de Bonferroni y Tamhane, en ausencia de homogeneidad de las varianzas.

3. RESULTADOS

Tabla 1. Valoración general de las variables.

	X(Dt)				
	2013	2015	2016	2018	2019
Calidad del servicio	4,16(,579)	3,98(,583)	4,19(,480)	4,02(,581)	3,93(,524)
Calidad general	4,09(,708)	3,91(,866)	4,18(,713)	3,96(,815)	3,83(,824)
Valor general		4,04(,837)	4,13(,691)	3,95(836)	3,93(,821)
Satisfacción general	4,46(,692)	4,38(,709)	4,46(,592)	4,23(,717)	4,24(,737)
Intenciones futuras	4,52(,757)	4,31(,833)	4,38(,620)	4,13(,761)	4,16(,775)

Como se observa en la tabla 1, desde el inicio se han obtenidos puntuaciones positivas por encima de los 3 puntos. Si pasamos a analizar las diferentes escalas, observamos como en el caso de la calidad de servicio, la mayor puntuación la recibe en el año 2016 con una media de $4,19 \pm ,480$, si comparamos las medias de los grupos podemos observar cómo el grupo de 2016 valora significativamente mejor esta variable que los grupos de 2015 ($p \leq 0,05$; $x = 3,98 \pm ,583$), 2018 ($p \leq 0,01$; $x = 4,02 \pm ,581$) y 2019 ($p \leq 0,001$; $x = 3,93 \pm ,524$) al igual que pasa con las valoraciones del grupo de 2013 ($x = 4,16 \pm ,579$) que valoran de manera significativamente ($p \leq 0,001$) mayor que el grupo de 2019.

En cuanto a la calidad general, observamos como recibe su mayor valoración en el año 2016 con una puntuación media de $4,18 \pm ,713$ y de la misma manera que en la calidad de servicio, este grupo presenta valoraciones significativamente superiores comparadas con los grupos de 2018 ($p \leq 0,05$; $x = 3,96 \pm ,815$) y 2019 ($p \leq 0,001$; $x = 3,83 \pm ,821$), también observamos que este último grupo valora significativamente ($p \leq 0,01$) peor que el grupo de 2013 ($x = 4,09 \pm ,708$). Por otra parte, entre los participantes de 2016 observamos como el grupo que asiste por la tarde ($x = 4,04 \pm ,772$) valora la calidad general, significativamente ($p \leq 0,001$) peor que el grupo que asiste por la mañana ($x = 4,36 \pm ,585$).

Respecto al valor general, que obtiene su mayor puntuación en 2016 ($4,13 \pm ,691$) se puede observar que este grupo presenta una valoración significativamente ($p \leq 0,05$) mejor que el grupo de 2019 ($x = 3,93 \pm ,821$). Por otro lado, en la variable satisfacción general podemos ver como los grupos de 2013 ($x = 4,46 \pm ,692$) y 2016 ($x = 4,46 \pm ,592$) valoran significativamente ($p \leq 0,05$ y $p \leq 0,01$ respectivamente) mayor que los grupos de 2018 ($x = 4,23 \pm ,717$) y 2019 ($x = 4,24 \pm ,737$) y además también podemos ver como entre los participantes del 2018, el grupo que asiste por las mañanas ($x = 4,44 \pm ,555$) valora significativamente ($p \leq 0,01$) de manera mas elevada que el grupo que asiste por las tardes ($x = 4,17 \pm ,756$).

Y en último lugar, en la variable intenciones futuras ocurre lo mismo, los grupos de 2013 ($x=4,52\pm,757$) y 2016 ($x=4,38\pm,620$) valoran significativamente por encima ($p\leq 0,001$ y $p\leq 0,01$ respectivamente) que los grupos de 2018 ($x=4,13\pm,761$) y 2019 ($x=4,16\pm,775$) y una vez más, los grupos que asisten por las tardes entre los participantes de 2016 ($x=4,28\pm,677$) y 2018 ($x=4,05\pm,827$) valoran significativamente ($p\leq 0,05$) por debajo que los que asisten por las mañanas ($x=4,48\pm,534$ y $x=4,34\pm,558$ respectivamente).

4. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que obtenemos en esta investigación son que, aunque todas las valoraciones obtenidas en todas las muestras a lo largo de los años se pueden considerar muy buenas, también podemos observar como de manera general todas las variables tienden a ser puntuadas cada vez de peor manera siendo los resultados obtenidos en los dos últimos años significativamente peor valorados en la mayoría de las variable además de que los grupos que asisten por las tardes son los que valoran de manera más negativa algunas de las variables.

5. REFERENCIAS

- Camino, M. y García, J., 2014. La percepción de calidad, valor y satisfacción de un club deportivo. La perspectiva de padres y deportistas adultos. *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 10(2), 99-112.
- Gallarza, M. y Gil, I., 2006. Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Hightower Jr, R., Brady, M.K. y Baker, T.L., 2002. Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business research*, 55(9), 697-707.
- Ko; Y.J. y Pastore, D.L., 2004. Current issues and conceptualizations of Service Quality in the Recreation Sport Industry. *Sport marketing Quarterly*, 13, 158-166.
- Yu, H.S., Zhang, J.J., Kim, D.H., Chen, K.K., Henderson, C., Min, S.D. y Huang, H., 2014. Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-767.



INFOGRAFÍA URBANA: HERRAMIENTA PARA INCENTIVAR LA PRÁCTICA FÍSICO-DEPORTIVA EN LA CIUDAD

María Martínez-Moreno¹, Eugenio Samuel López-Moreno¹,
José Ángel Sánchez-García¹ y Marta García-Tascón²

¹ Estudiante Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad Pablo de Olavide

² Profesora Facultad Ciencias del Deporte
Universidad Pablo de Olavide

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 377-380. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La práctica físico-deportiva es necesaria para el mantenimiento de una adecuada salud y calidad de vida a todas las edades (Consejo Colef, 2020). De forma general, reduce el riesgo de mortalidad y de desarrollar enfermedades crónicas (como enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes tipo 2 y otras afecciones) (Warburton et al., 2017). Además, mejora la defensa frente a virus y bacterias a través de la reducción de los niveles de cortisol y la movilización de células inmunitarias y citoquinas como IL-6, IL-7 e IL-15 (Simpson, 2020).

Entre otros beneficios adicionales, también mejora la calidad del sueño, la motivación y las relaciones sociales, y disminuye la ansiedad y fatiga mental. Todo ello da como resultado un mayor bienestar físico, mental y social (Mental Health Foundation, s.f.) y, por tanto, un mejor estado de salud (OMS, 1948).

Por tanto, se hace indispensable facilitar todas las herramientas y medidas que permitan acercar lo máximo posible la práctica físico-deportiva a la población, incluyendo todas las edades y grupos sociales (Izquierdo, 2021).

2. OBJETIVO

El objetivo de este trabajo consiste en la elaboración de una infografía como herramienta que permita a la ciudadanía el acceso a la información relativa a las instalaciones y espacios deportivos de acceso público no restringido existentes en la localidad de Sevilla (España).

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo consiste en un estudio descriptivo en el que se ha empleado como base el mapa Metrominuto de la ciudad de Sevilla (España). Sobre este mapa existente (que muestra las distancias y tiempos caminando a una velocidad media de 5 km/h), se identifican además las instalaciones y espacios deportivos de acceso público no restringido en dicha localidad. Para ello se revisa la gestión documental del portal municipal de la ciudad y el Censo Nacional de Instalaciones Deportivas (Gallardo, 2007). Para el diseño de la infografía se utiliza el programa *Adobe Illustrator*, y los códigos QR para la señalización de las instalaciones y espacios deportivos de acceso público no restringido.

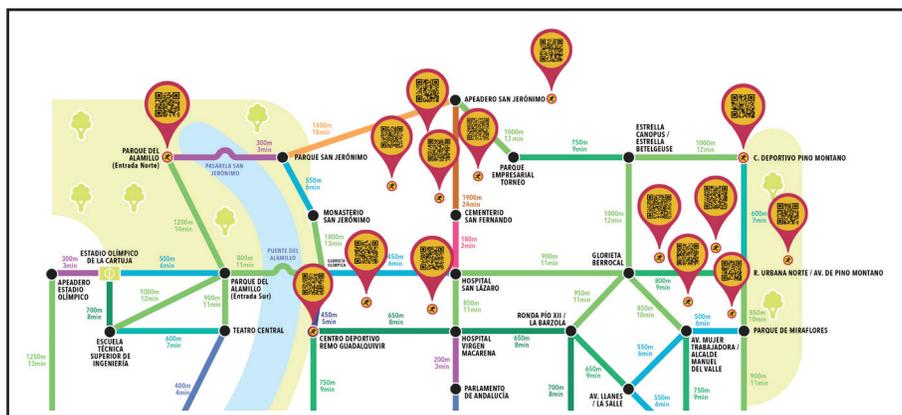
3. RESULTADOS

Cada código QR (Figura 1) muestra las instalaciones y espacios deportivos públicos de uso no restringido según el CNID 2005 (Gallardo, 2007). Cuando se accede, en cada uno de ellos, se detalla más información y fotografías respecto a ese punto en concreto (Figura 2).

Figura 1. Código QR Instalación/Espacio deportivo de acceso público no restringido. Creación propia.



Figura 2. Ejemplo de infografía Zona Norte de Sevilla.



4. PRINCIPALES CONCLUSIONES OBTENIDAS

En ocasiones, los ciudadanos desconocen todas las instalaciones y espacios deportivos públicos en los que poder realizar actividad física. Esta infografía creada pretende ayudar a reducir este problema permitiendo a toda la población, residente o no en la localidad de Sevilla (España), conocer todas las instalaciones y espacios deportivos públicos de acceso no restringido existentes en la misma. Sin duda, facilitar el acceso a dicha información incentiva la práctica físico-deportiva en esta ciudad.

5. REFERENCIAS

- Consejo Colef, abril 2020. Día Mundial de la Salud 2020: la importancia de mantenerse activos. Disponible en <https://www.consejo-colef.es/post/dm-salud-2020>
- Gallardo, L., 2007. Censo nacional de instalaciones deportivas 2005. Madrid: Consejo Superior de Deportes. Disponible en csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2018-09/publicaciones-censo-2005.pdf
- Izquierdo, M., marzo 2021. Ejercicio físico en la sanidad pública: la “vacuna” de los parques y los gimnasios. *El País*. Disponible en <https://elpais.com/ciencia/2021-03-23/ejercicio-fisico-en-la-sanidad-publica-la-vacuna-de-los-parques-y-los-gimnasios.html>
- Mental Health Foundation, s.f. Physical activity and mental health. Disponible en <https://www.mentalhealth.org.uk/a-to-z/p/physical-activity-and-mental-health>
- Organización Mundial de la Salud, 1948. [Constitución]. Disponible en <https://www.who.int/es/about/who-we-are/constitution>
- Simpson, R.J., marzo 2020. Exercise, Immunity and the COVID-19 Pandemic. *American College of Sport Medicine*. Disponible en <https://www.acsm.org/blog-detail/acsm-blog/2020/03/30/exercise-immunity-covid-19-pandemic>
- Warburton, Darren E.R., Bredin, Shannon S.D, 2017. Health benefits of physical activity. *Current Opinion in Cardiology*, 32(5), 541-556. Doi: 10.1097/HCO.0000000000000437



IMPACTO ECONÓMICO DE LA COVID-19 EN EL SECTOR DEL FITNESS EN ESPAÑA

Manel Valcarce-Torrente¹ y Jerónimo García-Fernández²

¹ Departamento de Empresa
Universidad Internacional de Valencia

² Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 381-384. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

En marzo de 2020 se decretó el estado de alarma en España debido a la Covid-19. Este hecho provocó una paralización casi absoluta de muchos sectores, siendo el sector del fitness y de las instalaciones deportivas uno de los que más ha sufrido los efectos de esta crisis sanitaria (Jiménez et al., 2020). De hecho, Jiménez et al. (2020) indicaron que el 86,6% del ecosistema deportivo español tiene una percepción negativa o muy negativa del impacto de la COVID19 en sus organizaciones.

Así, teniendo en cuenta que la práctica regular de ejercicio físico y deporte podría ser uno de los factores fundamentales para la prevención del Covid-19, el Observatorio del Deporte Andaluz (2021) ponía de manifiesto que dicha práctica podría disminuir en un 40,7% en instalaciones privadas.

Si bien debido a las restricciones ha habido un cierre de instalaciones deportivas y por tanto esto podría haber repercutido en el impacto económico de dichas organizaciones deportivas, hasta el momento se ha realizado un estudio que ponga de manifiesto dicha repercusión. Es por lo que este estudio tiene el objetivo de investigar el impacto económico de la Covid-19 en el sector del fitness en España.

2. METODOLOGÍA

Los participantes del estudio lo componen 409 centros de fitness españoles incluyendo centros concesionales de gestión privada, centros privados low cost, centros privados medium, y centros privados Premium (Tabla 1). Para la elaboración del instrumento de medida, se requirió la colaboración de expertos y CEOs de centros de fitness resultando en tres apartados diferenciados: medidas laborales, impacto de la Covid-19 en la facturación y gastos mensuales, y asistencia de usuarios. La recogida de la información fue a través de un cuestionario online divulgado a CEOs de cadenas de centros de fitness españoles.

Entre las consideraciones a destacar para recabar la información, se destaca que para calcular las pérdidas del sector se ha utilizado la facturación total recogida en el informe "European Health & Fitness Market Report 2020" de Europe Active y Deloitte (2020). Se ha tenido en cuenta la facturación obtenida en marzo de 2020 y que no ha sido disfrutada por los clientes. Para el cálculo de pérdida de facturación se ha considerado el periodo de 12 meses desde marzo de 2020 a febrero de 2021. Este cálculo es debido a que el periodo de confinamiento decretado por el Gobierno español fue declarado en su sesión extraordinaria del sábado 14 de marzo de 2020. Se han considerado diferentes porcentajes según el modelo de

negocio, en relación con el volumen total de facturación. Los datos recogidos muestran la percepción estimada de 409 centros de fitness, sobre la facturación realizada de marzo a agosto de 2020, y la estimada desde septiembre de 2020 a marzo de 2021.

El análisis de datos fue descriptivo y de frecuencias. La recogida de datos se realizó desde el 1 al 20 de septiembre de 2020.

Tabla 1. Muestra analizada según modelo de negocio.

Modelo de negocio	n	%
Centro concesional de gestión privada (gestión indirecta)	59	14,43%
Centro privado low cost / low price	286	69,93%
Centro privado medio	39	9,54%
Centro privado premium	25	6,11%

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Posterior a los análisis descriptivos, se puede concluir con datos similares a Jiménez et al. (2020). Así, cada centro fitness tendrá un 53% menos de facturación con respecto a 2019, suponiendo unas pérdidas totales para el sector de 1.246 millones de euros. Un 44% de los centros de fitness analizados se verán abocados al cierre si la situación actual se prolonga durante los próximos 6 meses (desde septiembre de 2020). Un 84% de los centros de fitness empeoran sus previsiones respecto a meses anteriores, solo el 16% restante las mantiene. Un 56% considera que se recuperarán los niveles de facturación del 2019 entre el trimestre de julio a septiembre de 2021 y finales de 2022. En último lugar, el 85% de los centros de fitness, pese a volver a su actividad en su temporada baja (meses de verano) a desafectado a más del 80% de sus trabajadores/as.

Si bien los resultados aportan conocimiento sobre la situación del sector del fitness, destaca como principal limitación la recolección de datos por parte de la percepción de CEOs del sector. Este hecho podría inferir sobre los datos, pero abre una puerta de investigación para futuros proyectos en los que se incluyan otras metodologías que aporten mayor conocimiento económico.

Finalmente, estos hallazgos indican una situación muy compleja para el sector del fitness, teniendo en cuenta que aporta un número elevado no solo de consumidores deportivos, sino también de empleados y empleadores en el sector deportivo (EuropeActive y Deloitte, 2020).

4. REFERENCIAS

- Jiménez, A., Mayo, X., López, A. y Ardanuy, M., 2020. *Estudio del impacto del Covid-19 sobre el ecosistema del deporte español*. Madrid: Asociación Deporte Español y Fundación España Activa. Descargado desde: <https://deporteespana.es/es/noticia/4985/-estudio-del-impacto-del-covid-19-sobre-el-ecosistema-del-deporte-espanol-documento-completo/>
- EuropeActive y Deloitte, 2020. *European Health & Fitness Market Report 2020*. Descargado desde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/European-Health-and-Fitness-Market-2020-Reportauszug.pdf>
- Observatorio del Deporte Andaluz, 2021. *Informe: Impacto del Covid-19 en el sector deportivo de Andalucía. Encuesta 3*. Descargado desde http://www.andaluciaesdeporte.org/sites/default/files/informe_impacto_del_covid19_en_el_sector_deportivo_de_andalucia_encuesta_3.pdf



TIPOS DE GESTIÓN EN LOS CAMPOS DE GOLF DE LA REGIÓN DE MURCIA

Francisco Cavas García¹, Alfonso Martínez Moreno¹,
Arturo Díaz Suárez¹ y Francisco Cano Noguera¹

¹ Actividad Física y Deportes. Grupo Investigación INGESPORFI
Universidad de Murcia



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En el contexto del sector del golf en la Región de Murcia, según los datos extraídos de la Federación de Golf de la Región de Murcia en su memoria de actividades en el año 2019, constatamos que en la Región de Murcia existen un total de 21 campos de golf distribuidos en campos de 36, 18 y 9 hoyos, alguno de ellos pitch&put a lo largo su geografía, principalmente situados en el entorno de su vertiente mediterránea. Murcia es la región española que ha registrado el mayor crecimiento en cuanto a los equipamientos de golf en todo el territorio nacional y ha pasado de disponer de 4 campos de golf en el año 2003 a contar con los 21 que dispone en la actualidad consolidando una oferta con un gran potencial turístico y deportivo para esta región del levante español.

En vista de la importancia que tiene este sector en la economía y el desarrollo de la región, es necesario el conocer los tipos de gestión de estos equipamientos deportivos con el objetivo de identificar oportunidades de creación de ingresos y el desarrollo de nuevas estrategias de gestión que nos aclaren los factores o características que inducirían a una mejora, apoyándonos en las opiniones vertidas por estos (Paniza, 2010).

2. OBJETIVOS

El objetivo del presente estudio fue conocer los diferentes tipos de gestión de los equipamientos de golf de la Región de Murcia. Al mismo tiempo se recogieron datos sobre el uso principal que tienen estos equipamientos y datos sobre el número de personal laboral que emplean.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se diseñó un estudio de tipo descriptivo con el fin de determinar variables sociodemográficas, actitudinales y relacionadas con las actividades y servicios que ofrecían. Para ello se utilizó un cuestionario adhoc que ya fue utilizado en los campos de golf de Andalucía (Pradas, 2015), respondieron 14 gestores sobre un total de 21 campos de golf totales existentes.

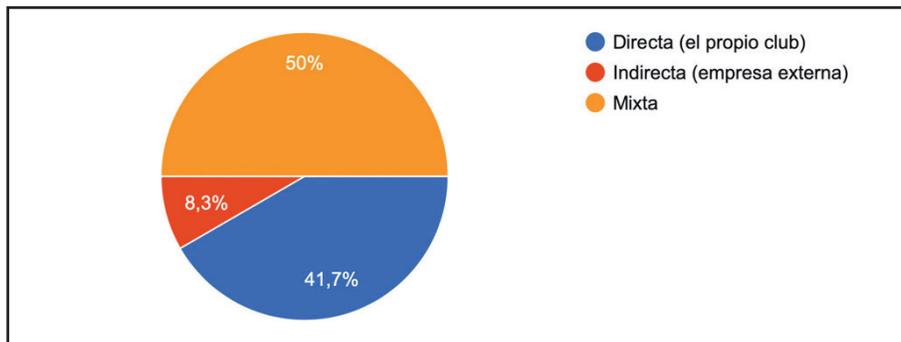
La población objeto del estudio se corresponde con la totalidad de los gerentes de los 21 equipamientos de golf situados en la Región de Murcia. Tras contactar con todos los gerentes de estas instalaciones hubo un total de 14 gerentes (n=14) que respondieron positivamente y participaron en el estudio equivalente al 66,7% del total de los campos de golf de Murcia.

La herramienta utilizada es un cuestionario adhoc creado para este fin, validado y ya administrado en los campos de golf de Andalucía por Pradas (2015).

4. RESULTADOS

El tipo de gestión predominante en los campos de golf de la Región de Murcia los de gestión directa (41,7 %) y los que tienen una gestión mixta (50%) sobre los que únicamente tienen gestión indirecta (8,3%) que es menos frecuente.

Figura 1. Tipo de gestión del campo de golf.



En cuanto a la prioridad de uso principal que los gerentes estiman de sus clubes y por orden de prioridades en primer lugar el uso es el de escuela de formación, seguido de un uso lúdico y en un tercer plano para uso profesional relegando a último lugar el carácter social de estos campos.

Tabla 1. ¿Cuál es el principal plan de uso? Enumere en orden de prioridad de 1 a 5.

Orden	Respuesta
1º	Escuela
2º	Lúdico
3º	Profesional
4º	Competición
5º	Social

Los datos obtenidos en cuanto al número de personas que trabajan en las instalaciones de cada campo de golf reflejan que la mayoría de los equipamientos (50%) tienen entre 21 y 30 empleados seguido de los que disponen de entre 11 y 20 (25%) y los que tienen entre 31 y 40 (16%), finalmente los que disponen de entre 1 y 10 trabajadores son minoría (8,3%).

5. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los gestores de golf en Murcia identificaron en primer lugar como más rentable la gestión directa y mixta con respecto a la gestión indirecta, coincidiendo con el estudio andaluz donde el primer lugar se encuentra también en la propia gestión del club, considerando esta como la más rentable, seguido de la organización de eventos deportivos y sociales. El tipo de gestión de los campos de golf de la Región nos permite observar la existencia de un gran potencial para empresas de gestión deportiva especializadas en el ámbito del golf y la posibilidad para estas de abordar un nicho de mercado existente en esta comunidad autónoma para poder ofrecer sus servicios de gestión, ya que la mayoría de los equipamientos de golf están gestionados de manera mixta o directa. Al mismo tiempo se puede decir que también existe la posibilidad de asesorar a los que tienen gestión mixta de manera que el espectro posible para este tipo de compañías es muy amplio en la Región de Murcia.

6. REFERENCIAS

- Crilly, G., Murray, D., Howat, G., March, H. y Adamson, D., 2002. Measuring performance in operational management and customer service quality: A survey of financial and non-financial metrics from the Australian golf. *Journal of Retail & Leisure Property*, 2(4), 369-380. Recuperado de: <https://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5090157>
- García-Fernández, J., Sánchez-Oliver, A.J., Grimaldi, M. y Gálvez-Ruiz, J.F.P., 2017. La calidad y la fidelidad del cliente : Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Journal of Sport Psychology*, 26, 17-22.
- Paniza, J.L., 2010. Empleo y formación en los campos de golf de Andalucía. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.
- Pradas-García, M., 2015. Análisis de la calidad de los servicios prestados de los clientes internos y externos de los campos de golf en Andalucía. Facultad del Deporte - Universidad Pablo de Olavide-Sevilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10433/2368>
- Serrano-Gómez, V., Rial-Boubeta, A., García-García, Ó. y Hernández-Mendo, A., 2010. La evaluación de la calidad percibida del servicio como elemento clave para la gestión de los clubs de golf en España/The Assessment of Perceived Service Quality as a Key Element for Managing Golf Clubs in Spain. *Apunts. Educació Física i Esports*, (102), 95-105. Recuperado de: [http://search.proquest.com/docview/1095375911?accountid=14744%5Cnhttp://fama.us.es/search*spj/i?SEARCH=02148757%5Cnhttp://pibserver.us.es/gtb/usuario_acceso.php?centro=\\$USEG¢ro=\\$USEG&d=1](http://search.proquest.com/docview/1095375911?accountid=14744%5Cnhttp://fama.us.es/search*spj/i?SEARCH=02148757%5Cnhttp://pibserver.us.es/gtb/usuario_acceso.php?centro=$USEG¢ro=$USEG&d=1)



CONSECUENCIAS ECONÓMICAS Y DE ADHERENCIA EN LA SITUACIÓN DE PANDEMIA EN INSTALACIONES ACUÁTICAS

Vicente Morales-Baños¹, Francisco José Borrego-Balsalobre¹,
Francisco Cano-Noguera¹ y Javier Campillo-Sánchez¹

¹ Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 389-392. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La situación ocasionada por la pandemia actual, genera consecuencias a corto, medio y largo plazo. La gestión de servicios y los conceptos de tiempo y planificación asociados a la misma, está en continua evolución y adaptación, y uno de los sectores más afectados, es el de instalaciones deportivas, más concretamente el de las acuáticas. Pasado un año del inicio de la pandemia, muchas investigaciones han versado sobre la repercusión de ésta en el ser humano y su actividad física (Baena et al. 2020). De la misma forma, otros autores comparan el ejercicio físico dentro de casa con el que se suele realizar al aire libre (Cheval et al. 2020, Lim & Pranata, 2020, Altena et al. 2020). Pero no se ha profundizado sobre la necesidad y consecuencias de la gestión de las instalaciones deportivas en este tiempo, y menos aún en las instalaciones acuáticas. El Ministerio de Sanidad Servicios sociales e Igualdad, generó en 2020 una guía, basada en el RD 742/2013 de 27 de septiembre, para el autocontrol en las piscinas españolas, y posterior a ello unas recomendaciones ante la situación de alarma sanitaria (2020). Partiendo de esto, después, cada gerencia individualmente ha debido hacer frente a los contextos sociales y necesidades particulares con arreglo a dónde están ubicadas cada una de ellas. El COVID-19 ha supuesto un verdadero reto en la dirección de servicios deportivos, siendo inherente la modificación y aplicación de nuevos protocolos de acceso, uso y gestión de la instalación, teniendo una repercusión directa tanto sobre el número de usuarios, como sobre la cantidad de gastos y de ingresos.

2. OBJETIVOS

El objetivo del presente estudio fue conocer hasta que punto la situación pandémica mundial ha afectado a las instalaciones acuáticas cubiertas de la Región de Murcia, atendiendo a variables como, diferencia de ingresos, diferencia de gastos, número de usuarios y cambios en el desarrollo del día a día de la instalación.

3. METODOLOGIA

Se utilizó una muestra de 4 piscinas municipales cubiertas pertenecientes a la Región de Murcia. Se contactó tanto con los ayuntamientos titulares de la instalación, así como con los responsables, coordinadores o gerentes de las empresas que tenían la explotación de la misma. En los casos que accedieron a colaborar con el estudio, se concertaron las citas correspondientes para poder recopilar toda la información necesaria, a fin de poder analizar los objetivos planteados. Los

periodos contemplados para el análisis de información, comprendían de octubre de 2019 a febrero de 2020 (denominado como periodo 1) justo antes del cierre de actividad con motivo de la pandemia y de octubre de 2020 a febrero de 2021 (denominado como periodo 2) a efectos de poder establecer relación entre ambos periodos y cómo podía haber influido el impacto del COVID-19 en los intereses de práctica. Asimismo, se pidió que se proporcionara información relativa a los protocolos de actuación en las diferentes instalaciones como consecuencia de los decretos, órdenes y normativas que han venido obligando a establecer medidas para el control de la propagación de la pandemia.

4. RESULTADOS

Los resultados indican una modificación sustancial de los protocolos de acceso y uso de la instalación con afectación clara en el descenso de los niveles de ingresos y el número de usuarios, manteniéndose los niveles de gasto.

Tabla 1. Este es un ejemplo del formato de tabla que debe utilizarse (Fuente: elaboración propia).

	Piscina 1		Piscina 2		Piscina 3		Piscina 4	
	Periodo 1	Periodo 2						
Media usuarios cursos	730	122	336	96	741	0	774	85
Nº bonos	4763	2126	634	257	1205	367	2205	773
Ingresos	23601,78 €	3540,67 €	16712,00 €	5140,00 €	21294,76 €	3687,72 €	26086,00 €	5064,00 €

5. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Las instalaciones acuáticas de la Región de Murcia se han visto afectadas por la situación de pandemia hasta unos límites que les hace replantearse la sostenibilidad de dichas instalaciones como consecuencia de una reducción de usuarios e ingresos considerable con unos costes por instalación similares a los de momentos previos a la pandemia.

Los datos comparativos de un año a otro hacen apreciar claramente la herida económica y social que dejan las restricciones de actividad y movilidad de la población.

6. REFERENCIAS

- Altena, E., Baglioni, C., Espie, C.A., Ellis, J., Gavriloff, D., Holzinger, B., et al., 2020. Dealing with sleep problems during home confinement due to the COVID-19 outbreak: practical recommendations from a task force of the European CBT-I Academy. *J Sleep Res*, 29(4), e13052. Doi: 10.1111/jsr.13052
- Baen-Morales, S., Tauler-Riera, P., Aguiló-Pons, A., García-Taibo, O., 2021. Physical activity recommendations during the COVID-19 pandemic: a practical approach for different target groups. *Nutr Hosp*, 38(1), 194-200. Doi: <http://dx.doi.org/10.20960/nh.03363>
- Cheval, B., Sivaramakrishnan, H., Maltagliati, S., Fessler, L., Forestier, C., Sarrazin, P., et al., 2020. Relationships Between Changes in Self-Reported Physical Activity, Sedentary Behaviours and Health During the Coronavirus (COVID-19) Pandemic in France and Switzerland. *SportRxiv* 2020. Doi: 10.31236/osf.io/ydv84
- Lim, M.A., Pranata, R., 2020. Sports activities during any pandemic lockdown. *Ir J Med Sci*, 1-5. Doi: 10.1007/s11845-020-02300-9
- Ministerio de Sanidad. Recomendaciones para la apertura de la actividad en las piscinas tras la crisis del COVID-19. Actualización 14 de mayo de 2020.
- Real Decreto 742/2013, de 27 de septiembre, por el que se establecen los criterios técnicos sanitarios de las piscinas.



MODELO DE GESTIÓN DE UN CENTRO DEPORTIVO. EXPERIENCIA DEL SERVICIO Y ENGAGEMENT

Fernando García-Pascual¹, Paloma Escamilla Fajardo¹
y Jaime Sancayetano Amor¹

¹ Departamento Educación Física y Deportiva
Universidad de Valencia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 393-396 <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Múltiples han sido los trabajos que encontramos dentro de la literatura de gestión del deporte que han analizado las percepciones de los usuarios de centros deportivos (Gálvez-Ruiz et al., 2017). Bien es cierto que las percepciones de los usuarios/as de centros deportivos se han convertido en un claro indicador de la tendencia del mercado del fitness, ya que es un sector muy variable y sensible en las adaptaciones que supone.

Desde hace un tiempo la experiencia del servicio, ha ido una variable muy analizado en la literatura de gestión del deporte (Baena-Arroyo et al., 2016). García-Fernández y Sañudo (2013), en su trabajo donde analizan la experiencia del servicio de usuarios mayores de 50 años en centros fitness, observan una fuerte relación entre obtener un ambiente positivo de la experiencia y la fidelidad de los mismos. El engagement que ofrece el usuario hacia el servicio, ha sido una variable muy analizada dentro del marketing, ya que analiza el compromiso del usuario hacia el mismo, dentro de la literatura de gestión del deporte, cada vez son más los trabajos que analizan este factor. Mohsen et al. (2019) en su trabajo concluyen que el engagement tiene una fuerte relación con la lealtad de los usuarios hacia la instalación deportiva.

Este trabajo tiene como objetivo analizar las percepciones de los usuarios de un centro deportivo privado incluyendo en el modelo las variables de experiencia del servicio y engagement, y qué influencia tiene en los comportamientos de los clientes.

2. MÉTODO

Este trabajo se realizó en un centro fitness privado de la provincia de Valencia, cuya muestra estaba compuesta por 302 usuarios, siendo 160 hombres (53%) y 142 mujeres (47%). Como instrumento de medida se utilizó un cuestionario compuesto por 43 ítems, el cual estaba seccionado en diferentes factores. Se utilizó un muestro de conveniencia no probabilístico. En primer lugar, se comprobó la consistencia interna de las escalas, para luego mediante el programa Equation Modeling Software (EQS 6.4) realizar un análisis factorial confirmatorio (AFC), cuya finalidad es definir un modelo que argumente el comportamiento de las diferentes variables de gestión con otras variables como la experiencia del servicio y el engagement.

3. RESULTADOS

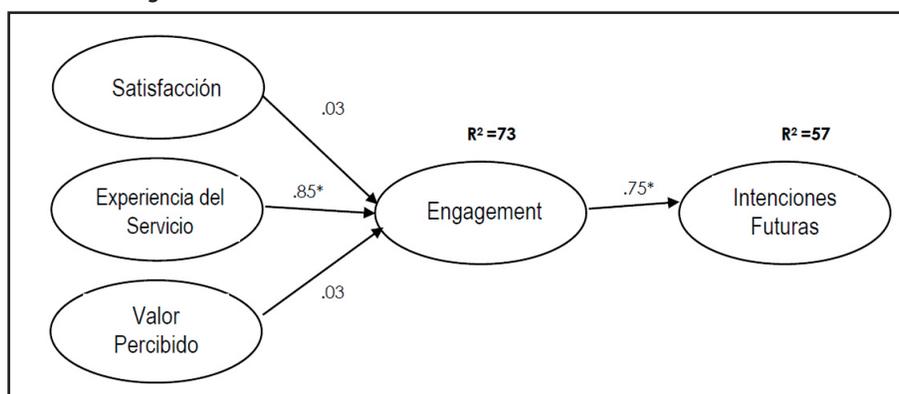
En primer lugar, se realizó un análisis para conocer la fiabilidad y validez de las escalas, obteniendo cada una de ellas valores positivos. Una vez comprobada la fiabilidad de nuestras escalas, para comprobar los índices de bondad de ajuste del modelo se realizó un análisis factorial confirmatorio (AFC), como se observa en la siguiente tabla 1.

Tabla 1. Índices de ajuste del modelo predictivo.

Modelo	χ^2	gl	χ^2 /gl	RMSEA	NNFI	CFI	IFI
12 ítems	779.43	223	3.49	.07	.90	.91	.91

El modelo final que se representa, obtiene un chi-cuadrado significativo ($\chi^2= 779.43$; $gl= 223$; $p<.01$). También se observa como el error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA), obtiene un valor de ajuste correcto de .07, se considera correcto ya que está comprendido entre .05 y .08 (Hair et al., 2004). Así como los índices de ajuste, otorgan valores por encima de 0,90 (Hu & Bentler, 1999), el índice de ajuste comparativo (CFI=.91), el índice de ajuste no normalizado (NNFI= .90) y el índice de ajuste incremental (IFI=.91).

Figura 1. Modelo de relaciones causales de las intenciones futuras.



En esta figura se observa el modelo generado y como la experiencia del servicio predice significativamente el engagement ($\beta=.85$), explicando el 73% de la varianza. Por último, el engagement predice significativamente ($\beta=.75$) las intenciones futuras de los usuarios, obteniendo una varianza del 57%.

4. CONCLUSIONES

La finalidad de todo servicio deportivo, es la fidelización del cliente, tratar de retener a los usuarios es la mayor herramienta para la viabilidad de la misma. Por ello, se encuentran diferentes mecanismos para conseguir reforzar dichos comportamientos futuros de los usuarios que han adquirido el servicio, siendo el compromiso hacia el servicio un factor fundamental para dicho refuerzo, así como conseguir establecer en los clientes experiencias positivas y placenteras que refuercen los modelos que gestionan estos servicios. Así, los gestores deportivos que lideran estos servicios, podrían crear procesos eficaces y óptimos en la prestación de los servicios, teniendo influencia significativa en las intenciones futuras de los usuarios.

5. REFERENCIAS

- Baena-Arroyo, M.J., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Lara-Bocanegra, A. y Gálvez-Ruiz, P., 2016. El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(2), 219-227.
- Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Sánchez-Oliver, A.J., Fernández-Gavira, J. y García-Fernández, J., 2017. Cultura organizacional y satisfacción laboral: Propiedades psicométricas de una escala en centros de fitness. *Revista de psicología del deporte*, 26(4), 104-109.
- García-Fernández, J. y Sañudo-Corral, B., 2013. Las experiencias de servicio en clientes mayores de 50 años y su influencia en la lealtad en centros de fitness privados. *Kronos XII*, (1), 74-83.
- Mohsen, Y., Hussein, H.M. y Mahrous, A.A., 2018. Perceived service value, customer engagement and brand loyalty in health care centres in Egypt. *Marketing and Management of Innovation*, 3, 95-108.



IMPLANTACIÓN DE NORMATIVAS DE CALIDAD EN LOS CAMPOS DE GOLF DE LA REGIÓN DE MURCIA

Francisco Cavas García¹, Alfonso Martínez Moreno¹,
Arturo Díaz Suárez¹ y Rodrigo Ibáñez García¹

¹ Actividad Física y Deportes. Grupo Investigación INGESPORFI
Universidad de Murcia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 397-400. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Según los datos extraídos de la Federación de Golf de la Región de Murcia en su memoria de actividades en el año 2019 (Murcia, 2019), consta de 5.891 licencias al final del 2019, manteniéndose este número de manera estable desde el año 2014 hasta hoy. Por otro lado la región cuenta con un total de 21 campos de golf distribuidos en campos de 36, 18 y 9 hoyos.

En vista de la importancia que tiene este sector en la economía y el desarrollo de la región por un lado y debido a la importancia de recabar la opinión de los usuarios en cuanto a la calidad percibida para generar estrategias de gestión se hace necesario saber si los gestores de los equipamientos de golf de la Región de Murcia tienen implementado algún sistema de gestión de calidad en sus campos, con el fin de identificar oportunidades de creación de ingresos y el desarrollo de nuevas estrategias de gestión que inducirían a una mejora, apoyándonos en las opiniones vertidas por estos (Paniza, 2010).

2. OBJETIVOS

El objetivo del presente estudio fue conocer el grado de conocimiento de los tipos de sistemas de gestión de calidad y medioambientales de que disponen los campos de golf en la Región de Murcia.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo de investigación se diseñó un estudio de tipo descriptivo con el fin de determinar el conocimiento y el tipo de sistema de gestión de calidad o medioambiental del que disponían los campos de golf. Para ello se utilizó un cuestionario *ad hoc* que ya fue utilizado en los campos de golf de Andalucía (Pradas, 2015), al que respondieron 14 gestores sobre un total de 21 campos de golf totales existentes.

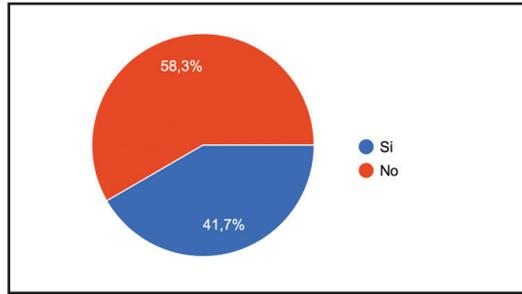
La población objeto del estudio se corresponde con la totalidad de los gerentes de los 21 campos de golf. Tras contactar con todos los gerentes de estas instalaciones hubo un total de 14 gerentes ($n=14$) que respondieron al cuestionario y participaron en el estudio lo que equivale al 66,7% del total de los campos de golf de Murcia.

La herramienta utilizada es un cuestionario *ad hoc* creado para este fin, validado y ya administrado en los campos de golf de Andalucía por Pradas (2015).

4. RESULTADOS

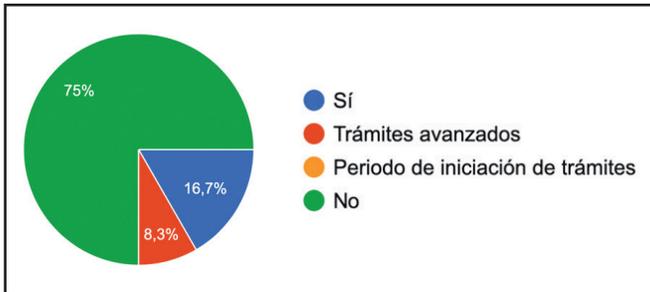
Más de la mitad de los gerentes (58,3%) dicen conocer la norma UNE 188001:2011 (AENOR, 2011) que establece los requisitos que deben cumplir los campos de golf mientras el resto (41,7%) asegura no conocerla.

Figura 1. Conocimiento de la norma de calidad UNE: 188001:2011 campos de golf.



La mayoría de los campos de golf no tiene implementado en su instalación algún sistema integrado de gestión ambiental de tipo ISO 14000 o similar la mayor parte (75%) no dispone de ello, están en trámite para su obtención (16,7%) y un porcentaje menor aseguraba tener ya muy avanzada su tramitación (8,3%). Por último decir que la mayor parte de campos disponen de una denominación de interés turístico tipo "Q" de calificación turística.

Figura 2. Existencia sistema de gestión ambiental tipo ISO 14000 o similar.



5. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Los gestores de golf en Murcia identificaron en primer lugar como más rentable la gestión directa y mixta con respecto a la gestión indirecta, coincidiendo con el estudio andaluz donde el primer lugar se encuentra también en la propia gestión.

La mayoría de los gestores de los campos de golf de la Región de Murcia no disponen en sus equipamientos de sistemas integrados de gestión de calidad o certificaciones.

La mayor parte dicen conocer la norma UNE 188001:2011 (AENOR, 2011) que establece los requisitos que deben cumplir los campos de golf y que permitiría ofrecer una información muy valiosa para, una vez aplicada, obtener dichas calificaciones por organismos homologados. Del mismo modo no disponen tampoco de sistemas

de gestión medioambiental tipo ISO 14000 o similar, por lo que el estudio arroja la necesidad de implantar en los campos de golf de la Región de Murcia este tipo de herramientas que permitan a los gestores una mejora en las estrategias en vías de obtener una mejora de sus objetivos.

6. REFERENCIAS

AENOR, 2011. AENOR: Norma UNE 188001:2011. <http://www.aenor.es/>. Recuperado de: <http://www.aenor.es/aenor/normas/normas/fichanorma.asp?tipo=N&codigo=N0048620#.WpgsoOjOWUk>

Murcia, F. golf., 2019. Memoria de actividades año 2019 - Federación de Golf la Región de Murcia. Murcia. Recuperado de <https://golfmurcia.com/wp-content/uploads/2020/10/Memoria-2019-Federación-de-Golf-de-la-Región-de-Murcia.pdf>

Paniza, J.L., 2010. Empleo y formación en los campos de golf de Andalucía. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.

Pradas, M., 2015. *Análisis de la calidad de los servicios prestados de los clientes internos y externos de los campos de golf en Andalucía*. Facultad del Deporte - Universidad Pablo de Olavide-Sevilla. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10433/2368>



LA AGENDA URBANA ESPAÑOLA EN LA GESTIÓN DEPORTIVA

Javier Campillo Sánchez¹, Vicente Morales-Baños²,
Francisco Borrego Balsalobre² y Arturo Díaz Suárez²

¹ Doctorando EIDUM
Universidad de Murcia

² Departamento de Actividad Física y Deporte
Universidad de Murcia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 401-404. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El deporte es una valiosa herramienta para el desarrollo sostenible. Así se reconoce en el Plan de Acción de Kazán, en la propia Agenda 2030 (Naciones Unidas, 2015) y en el Plan de Acción para su implementación en España. Para ampliar el alcance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), es necesario considerar tanto las posibles sinergias como las inconsistencias existentes que pueden mejorar y debilitar la contribución del deporte al desarrollo sostenible. Utilizaremos el concepto de “coherencia política” para avanzar en el logro de los ODS, lo cual requiere involucrar a los gobiernos locales y al resto de actores, promoviendo la toma de decisiones a partir de indicadores comunes concretos y fiables (Lindsey y Darby, 2019).

La Agenda Urbana Española (AUE) es un documento estratégico que, de conformidad con los criterios establecidos por la Agenda 2030, la nueva Agenda Urbana de las Naciones Unidas y la Agenda Urbana para la Unión Europea, persigue el logro de la sostenibilidad en las políticas de desarrollo urbano. Constituye, además, un método de trabajo y un proceso para todos los actores, públicos y privados, que intervienen en las ciudades y que buscan un desarrollo equitativo, justo y sostenible desde sus distintos campos de actuación (Ministerio de Fomento, 2018).

2. OBJETIVOS

Los objetivos de este estudio son los siguientes:

- Potenciar la contribución de la actividad física y el deporte al desarrollo sostenible de manera coherente con las directrices internacionales.
- Establecer indicadores comunes y favorecer la coherencia de las políticas que afectan a la planificación y gestión de instalaciones deportivas y áreas de actividad, siguiendo las directrices estratégicas marcadas por la Agenda Urbana Española como herramienta para una mayor sostenibilidad.

3. METODOLOGÍA

La medición en el progreso en los ODS supone para los gobiernos locales una herramienta muy importante, pues les permite tener un punto de referencia y les ofrece información relevante a la hora de marcar prioridades de acción. Cada uno de los ODS tiene unas metas definidas y para comprobar su cumplimiento se establecen una serie de indicadores. A la hora de proporcionar datos accesibles y comprensibles para activar a gobiernos, universidades, empresas, federaciones y al resto de la sociedad civil en la resolución de los grandes retos que tiene el deporte como palanca de cambio, en relación con el desarrollo sostenible.

Este artículo pretende dar un paso más en el camino a la hora de responder a los desafíos en torno a las medidas, estandarización de indicadores y métodos comunes, haciendo converger la metodología desarrollada globalmente en torno a la Agenda Urbana, con varias de las indicaciones propuestas por el Plan de Acción de Kazán (UNESCO, 2017).

4. RESULTADOS

Tabla 1. Relación entre las medidas del Plan de Acción Kazán, los ODS y los Objetivos Estratégicos de la Agenda Urbana Española (Fuente: elaboración propia).

Medidas para potenciar la contribución del deporte al desarrollo sostenible y la paz del Plan de Acción de Kazán (PAK)	Relación ODS	Relación Obj. Estratégicos AUE
1. Mejorar la salud y el bienestar de todos a cualquier edad.	ODS 3	2 y 5
2. Lograr que las ciudades y asentamientos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles	ODS 11	2 y 5
3. Brindar una educación de calidad y promover el aprendizaje permanente para todos y la adquisición de competencias a través del deporte.	ODS 4	7
4. Facilitar el crecimiento económico y el empleo pleno y productivo y el trabajo para todos.	ODS 8	7
5. Construir sociedades pacíficas, inclusivas y equitativas.	ODS 10	6
6. Promover la igualdad entre hombres y mujeres y empoderar a las mujeres y a las niñas.	ODS 5	6
7. Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles y adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos.	ODS 12	4 y 9
	ODS 13	3
8. Construir a todos los niveles instituciones eficaces e inclusivas que rindan cuentas.	ODS 16	10

Tabla 2. Ejemplos de indicadores asociados (Fuente: Agenda Urbana Española).

Medidas PAK: 1 y 2	Relación ODS: 3 y 11	Ob. Estratégicos AUE: 2 y 5
Indicador 1	Porcentaje de personas que tienen equipamientos deportivos de uso público a un máximo de 500 metros de distancia.	
Indicador 2	Inversión en euros por cada 1000 habitantes destinada a actuaciones de mejora de la eficiencia energética y la accesibilidad.	
Indicador 3	Dotación de vías ciclistas. Densidad de vías ciclistas urbanas calculada a partir de los km de carriles bici por cada 1000 habitantes.	

5. PRINCIPALES CONCLUSIONES

Actualmente, a nivel mundial y en España, existe una creciente preocupación e implicación en trabajar de manera efectiva y coordinada en la implementación de la Agenda 2030. El deporte debe jugar un papel muy importante en este proceso de implantación de los ODS a todos los niveles. La red de instalaciones y estructuras asociativas del ecosistema deportivo puede actuar como palanca de cambio capaz de multiplicar los resultados de las acciones que se lleven a cabo. Este proceso de planificación no debe hacerse como un proceso aislado, sino acoplándose e integrándose en documentos estratégicos más amplios, como la Agenda Urbana Española y otros planes de acción (Campillo-Sánchez, Segarra-Vicens, Morales-Baños y Díaz-Suárez, 2021).

Es absolutamente necesario buscar la coherencia de las políticas deportivas para mejorar su contribución al desarrollo sostenible. Unificar criterios e indicadores comunes facilitará aumentar la calidad y cantidad de datos. Proporcionará, igualmente, un marco de medición común que permitirá a los gobiernos, las organizaciones deportivas y el sector privado información sobre dónde y cómo intervenir. Por tanto, la Agenda Urbana supone un excelente instrumento en relación con muchos aspectos de la gestión deportiva encaminada a la sostenibilidad.

6. REFERENCIAS

- Campillo-Sánchez, J. Segarra-Vicens, E., Morales-Baños, V. y Díaz-Suárez, A., 2021. Sport and Sustainable Development Goals in Spain. *Sustainability*, 13, 3505.
- Lindsey, I. and Darby, P. 2019. Sport and the sustainable development goals: where is the policy coherence? *International review for the sociology of sport*, 54, 793-812.
- Ministerio de Fomento. Agenda Urbana Española 2019, 2018. Disponible en: <https://www.aue.gob.es/>
- Naciones Unidas, 2015. Asamblea General de las Naciones Unidas. *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (A/RES/70/1)*.
- UNESCO, 2017. MINEPS VI. *Plan de Acción de Kazán*. Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252725_spa



TECNOLOGÍA Y DEPORTE

SECCIÓN 9





ANÁLISIS DEL NIVEL DE USO E IMPORTANCIA DE LAS DIFERENTES ÁREAS TECNOLÓGICAS EN UNA ENTIDAD DEPORTIVA EN ESPAÑA

Antonio Hernandez-Martin¹, Laura Moreno¹, Carlos Majano¹
y Samuel Manzano-Carrasco¹

¹ Grupo IGOID
Universidad de Castilla-La Mancha

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 407-410. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO

La tecnología nos ha marcado en todos los ámbitos de nuestra vida y ha avanzado considerablemente en los últimos años. En el ámbito deportivo este avance se produce de igual manera. Actualmente, las nuevas tecnologías se han convertido en un factor indispensable en los clubes deportivos en cualquiera de sus niveles, en mayor o en menor medida. Para hacer frente a los retos y necesidades actuales, cualquier organización de gestión deportiva debe asegurar que su modelo interno sea de alta calidad, lo que ayudará en promover un óptimo funcionamiento operativo (Cano & Cano, 2006).

El objetivo principal de este estudio fue conocer el nivel de uso e importancia de las diferentes áreas tecnológicas en una entidad deportiva en España, así como evaluar el desarrollo de las habilidades asociadas.

2. METODOLOGÍA

2.1. Muestra

La muestra fue comprendida por un total de 87 participantes españoles. El 94,1% forman parte del Club Deportivo y el 5,9% de una Academia Deportiva. Respecto al cargo, un 26% son cargos directivos, el 35% entrenadores y el 33% cargos técnicos y de preparación física.

2.2. Instrumento

El instrumento consistía en un cuestionario en línea ad hoc para el proyecto. Para su desarrollo, se siguieron los siguientes pasos:

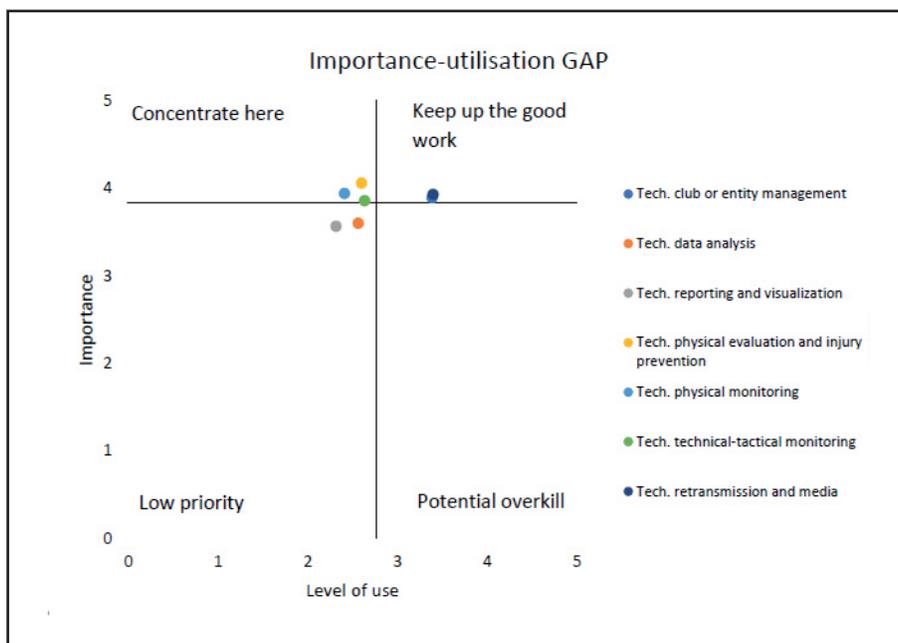
En primer lugar, se determinaron las áreas tecnológicas. No existe una clasificación unitaria de tecnologías aplicables a los clubes. Por ello, se creó un grupo de expertos que incluía, así como a otros expertos externos en el uso de la tecnología en clubes y academias. Se identificaron 7 áreas diferentes: Tec para la gestión de clubes o entidades, Tec para el análisis de datos, Tec para informes y visualización, Tec para evaluación física, pruebas físicas, prevención de lesiones, tecnologías sobre la salud y médicas, Tec para la cuantificación de la formación. Monitoreo físico, Tec Monitoreo técnico-táctico y Tec para retransmisión y medios.

Se eligieron aquellas competencias directamente relacionadas con la tecnología y la digitalización: Habilidades analíticas, Competencias en materia de TIC, Habilidades de gestión de datos, Capacidad para sacar conclusiones a partir de los datos de la investigación, Habilidades en marketing digital y Big Data.

3. RESULTADOS

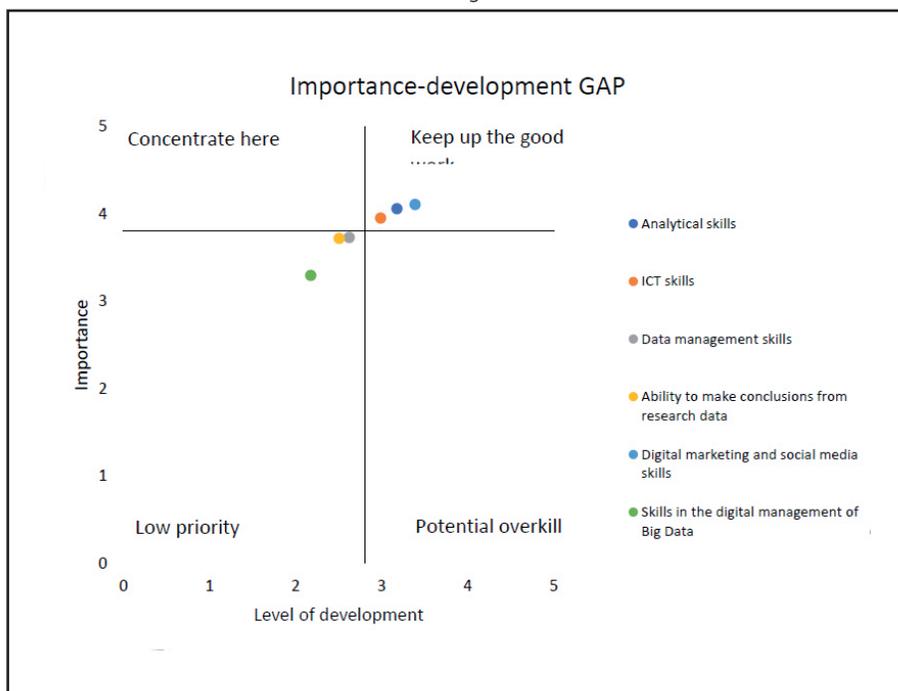
La figura 1 muestra que las Tec. Gestión y retransmisión del club o entidad y de los medios de comunicación son de gran importancia y de alta utilización, por lo que hay que mantenerla. Sin embargo, la evaluación física Tec y la prevención de lesiones, el seguimiento físico y el seguimiento técnico-táctico son de gran importancia, pero de poco uso, por lo que requieren un mayor desarrollo. Por último, el análisis de datos y los informes y la visualización tienen poco uso y poca importancia, por lo que no son una prioridad para los gestores en España.

Figura 1. Análisis GAP entre el uso y la importancia de las áreas tecnológicas.



La figura 2 muestra que las competencias analíticas, las competencias TIC y las competencias en marketing digital y redes sociales tienen un alto grado de importancia y nivel de desarrollo, por lo que deben mantenerse. Las habilidades en la gestión de datos y la capacidad de sacar conclusiones a partir de los datos de la investigación tienen una importancia baja, pero poco uso, por lo que requieren un mayor desarrollo. Por último, la habilidad en la gestión digital del big data tiene poco uso y baja importancia, por lo que no son una prioridad para los directivos en España.

Figura 2. Análisis GAP entre el desarrollo y la importancia de las competencias tecnológicas.



4. CONCLUSIÓN

La mayoría de los técnicos no disponen de la tecnología en sus clubes o instituciones, aunque consideran que su uso es importante o incluso prioritario para el puesto específico que ocupan. El valor económico de las tecnologías parece ser el mayor obstáculo para su uso extensivo. Sin embargo, los técnicos consideran que el uso de las tecnologías no es difícil y dan un gran valor a las habilidades necesarias para su uso, a pesar de considerar que las habilidades no están desarrolladas en el mismo grado de importancia. Por lo tanto, las instituciones deportivas deben hacer un esfuerzo para adquirir tecnologías y, sobre todo, para dotar a los técnicos de las habilidades necesarias para su uso pleno y eficaz y, de esta manera, mejorar el rendimiento deportivo, la gestión del club, entre otras muchas acciones.

4. REFERENCIAS

Cano, C.P. y Cano, P.Q., 2006. Human resources management and its impact on innovation performance in companies. *International Journal of Technology Management*, 35(1-4), 11-28.



LA INTENCIÓN DE USO DE UNA APP DE FITNESS: UNA MIRADA DESDE EL MODELO TAM

Antonio Andrés Gómez-Ruiz¹, Pablo Gálvez-Ruiz²,
Moisés Grimaldi-Puyana³ y Alejandro Lara-Bocanegra³

¹ Centro AOSSA Global S.A.

² Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad Internacional de Valencia

³ Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 411-414. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

La tecnología y la revolución digital están cambiando las formas de relación e interacción de la sociedad, así como los procesos de gestión de sus sectores productivos. La constante evolución tecnológica y el desarrollo de dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes o tablets ofrecen un mayor nivel de comodidad y uso práctico, lo que hace que este tipo de dispositivos sean el centro de la vida de los consumidores actuales (Kim et al., 2017). Según Chaffey (2020), el 90% del tiempo dedicado al Smartphone es para el uso de aplicaciones móviles (Apps), existiendo una proliferación de estas Apps orientadas a la mejora de la salud (McKay et al., 2019). Este aumento en el interés y la cantidad de aplicaciones asociadas con la actividad física también podría tener beneficios para la sociedad, fundamentalmente en el contexto actual de reducción de la actividad física como consecuencia de la Covid-19. El objetivo de este trabajo es analizar las relaciones entre atractivo, utilidad, facilidad de uso, disfrute y confianza sobre las intenciones de uso de una App de fitness.

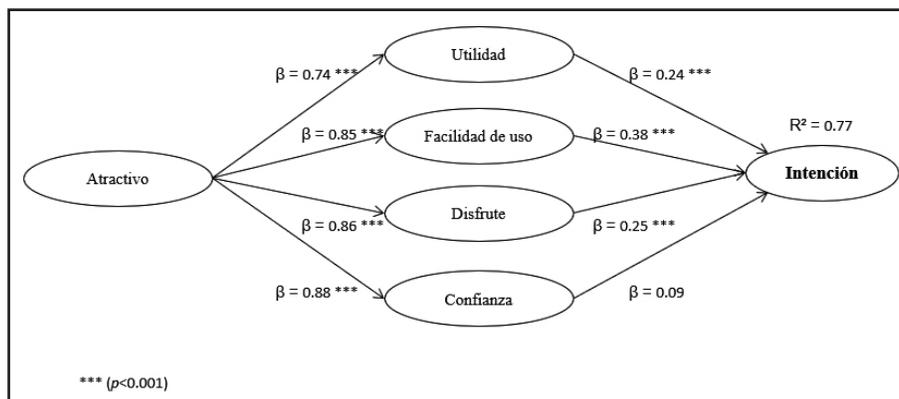
2. MÉTODO

Los participantes de este estudio fueron un total de 201 consumidores de fitness (118 mujeres y 83 hombres). Se adaptaron las medidas de las variables utilizadas de otros estudios (Byun et al., 2018; Davis, 1989; Mohammadi y Isanejad, 2018; Van der Heijden, 2003) basadas en el modelo TAM (Davis, 1989). En concreto, el instrumento estaba compuesto por: atractivo (3 ítems), utilidad, facilidad de uso, disfrute, confianza, e intención (4 ítems cada variable), con Likert de 7 puntos. Se incluyó una pregunta sobre la recomendación de la App evaluada en el presente estudio (Fitbe) en una escala desde "nada recomendable (0) a "muy recomendable" (10). Tras la obtención de autorización por parte del centro deportivo municipal AOSSA Sport Carmona, la recogida de datos se organizó de forma virtual mediante Google Forms utilizando la opción de mensajería interna de la App Fitbe para asegurar la recepción de la encuesta entre los abonados del centro deportivo que tienen descargada la App. La recogida de datos estuvo abierta desde septiembre hasta noviembre de 2020. Se emplearon los programas estadísticos SPSS y AMOS (v.21) para los análisis, concretamente se llevaron a cabo análisis descriptivos iniciales para comprobar la existencia de datos perdidos o ítems inválidos, un análisis factorial confirmatorio (AFC) para comprobar el ajuste del modelo de medición, y un análisis de ecuaciones estructurales (AEE) para comprobar las relaciones entre las dimensiones utilizadas.

3. RESULTADOS

No se encontraron respuestas inválidas y todos los ítems mostraron valores de normalidad dentro de los rangos establecidos por Finney y DiStefano, (2006). El

análisis factorial confirmatorio mostró un ajuste satisfactorio para los diferentes índices considerados (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014): $\chi^2/\text{gl} = 3,46$; CFI = 0,933; IFI = 0,933; TLI = 0,921; NFI = 0,909; PCFI = 0,809; RMSEA = 0,078. El modelo estructural también obtuvo un ajuste adecuado ($\chi^2/\text{gl} = 2,61$; CFI = 0,956; IFI = 0,956; TLI = 0,948; NFI = 0,930; PCFI = 0,823; RMSEA = 0,080) y en el análisis de las relaciones únicamente la influencia de la confianza percibida de uso sobre la intención de uso no resultó significativa ($p = 0.300$), siendo la percepción de facilidad de uso la que mostró mayor influencia sobre la intención de uso ($\beta = 0.38$).



4. CONCLUSIONES

El presente trabajo forma parte de una investigación de mayor alcance orientada al uso de tecnologías en los servicios deportivos entre organizaciones de distintos modelos de negocio. Los resultados iniciales muestran que, si bien el diseño de la App en cuanto a la percepción de su atractivo supone un importante antecedente, es la facilidad de uso la variable que más influencia muestra sobre la intención de uso, no obstante, tanto la facilidad de uso como el disfrute se presentan como variables de importante consideración, contrariamente a la confianza de uso, única variable cuya influencia no se mostró significativa.

5. REFERENCIAS

- Byun, H., Chiu, W. y Bae, J.S., 2018. Exploring the adoption of sports brand apps: An application of the modified technology acceptance model. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 9(1), 52-65.
- Chaffey, D., 2020. Mobile marketing statistics compilation. Smart Insights. Disponible en <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3) ,319–340. Doi:10.2307/249008.

- Finney, S.J. y DiStefano, C., 2006. Non-normal and categorical data in SEM. In G. R. Hancock and R. O. Mueller (Eds.), *Structural Equation Modeling: A second course*. Greenwich, CO: Information Age Publishing.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. y Anderson, R., 2014. *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Pearson Education.
- Kim, Y., Kim, S. y Rogol, E., 2017. The Effects of Consumer Innovativeness on Sport Team Applications Acceptance and Usage. *Journal of Sport Management*, 31(3), 241-255.
- McKay, F.H., Wright, A., Shill, J., Stephens, H. y Uccellini, M., 2019. Using Health and Well-Being Apps for Behavior Change: A Systematic Search and Rating of Apps. *JMIR mHealth and uHealth*, 7(7), e11926.
- Mohammadi, S. y Isanejad, O., 2018. Presentation of the Extended Technology Acceptance Model in Sports Organizations. *Annals of Applied Sport Science*, 6(1), 75-86.
- Van der Heijden, H., 2003. Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & management*, 40(6), 541-549.
- Yuan, S., Ma, W., Kanthawala, S. y Peng, W., 2015. Keep Using My Health Apps: Discover Users' Perception of Health and Fitness Apps with the UTAUT2 Model. *Telemedicine and e-Health*, 21(9), 735-741.



LA INTENCIÓN DE USO DE FITNESS APPS SEGÚN EL GÉNERO

Helena Ferreira-Barbosa¹, Jerónimo García-Fernández²
y Garbiel Cepeda²

¹Instituto Politécnico de Beja, Portugal

²Universidad de Sevilla, España

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 415-419. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

La expansión digital, a nivel de *smartphones* y dispositivos móviles, ha dado lugar a la aplicación de fitness como una de las principales categorías de aplicaciones en el mercado actual de aplicaciones móviles (Hu y He, 2020). Las aplicaciones de fitness inundan este mercado (Beldad y Hegner, 2017) y su descarga se ha disparado en el último medio año (Clement, 2020). Algunos estudios han analizado la intención de estas apps de fitness (Neeraj *et al.*, 2019; Ferreira Barbosa *et al.*, 2021) sin embargo, el uso de las apps de fitness en los centros de fitness no es homogéneo y varía según las características del consumidor. Partiendo de esta premisa, con este trabajo se investigó los constructos más significativos de la teoría unificada ampliada de la aceptación y el uso de la tecnología (UTAUT2) que pueden afectar a la intención de uso de la aplicación de fitness del centro de fitness, en función del género.

2. METODOLOGÍA

2.1. Recogida de datos

La muestra incluye 1676 consumidores de centros de fitness portugueses. Se comprobó que el número de socios femeninos (59%, $n = 982$) fue superior al de los masculinos (41%; $n = 696$). El rango de edad que más respondió al cuestionario fue el de 25 a 34 años (29%; $n = 491$) y el de 35 a 44 años (29%; $n = 486$).

Se utilizó un cuestionario online para la recogida de información basado en el modelo UTAUT2, fueron adaptados al contexto particular de este estudio (33 ítems). La variable valor del precio se excluyó, ya que la aplicación de fitness que se va a estudiar se pone a disposición de los socios sin ningún valor adicional. También se añadieron cuatro ítems al cuestionario para medir la satisfacción general del cliente (García-Fernández *et al.*, 2018). Todos los ítems se miden en una escala Likert (1-5). El cuestionario también incluye preguntas de carácter sociodemográfico y de caracterización del socio. Estas variables se utilizaron como variables instrumentales y variables de control para probar cuestiones sobre el sesgo del método común y la endogeneidad.

El software utilizado para el análisis de datos fue SmartPLS 3.3.3 (Ringle, Wende and Becker, 2015). Se comprobó la invarianza de medición de los modelos compuestos través de la medición de modelos compuestos en tres pasos (MICOM) (Henseler, Hubona and Ray, 2016). Posteriormente, para el análisis multigrupo, se utilizó la permutación y se compararon los coeficientes path para cada grupo.

3. RESULTADOS

Antes de realizar la comparación de grupos, se comprobó la invarianza de medición de los modelos compuestos en tres pasos (MICOM) (Henseler *et al.* 2016). Según

Hair *et al.* (2018) para aplicar el MGA es necesario establecer tanto la invarianza configuracional como la invarianza composicional para establecer la invarianza parcial de la medición. Para establecer la invarianza de configuración, cada variable latente del modelo PLS-SEM debe especificarse por igual para todos los grupos, garantizando, en este caso, indicadores idénticos para cada modelo de medición, un tratamiento idéntico de los datos y una configuración idéntica del algoritmo en todos los grupos. En el paso 2, dado que los valores de correlación son iguales o superiores al valor del percentil del 5% para todos los constructos, se verificó la invarianza composicional en todos los casos (Hwa *et al.*, 2020). En el paso 3, como hay constructos en los que ninguno de los valores de la diferencia de medias y de la diferencia de varianza está entre los límites del 2,5% y del 97,5%, hay invarianza parcial, y se puede realizar el MGA (Hwa *et al.*, 2020). Para el análisis multigrupo, se utilizó la permutación y se compararon los coeficientes path para cada grupo. Los valores finales del coeficiente path indican los constructos más importantes para cada grupo. En cuanto a las intenciones de comportamiento para utilizar la aplicación de fitness, se encontró que la expectativa de rendimiento y la influencia social son significativamente más importantes para los hombres que para las mujeres. La expectativa de esfuerzo, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica y el hábito son significativamente más importantes para las mujeres.

Según lo que se puede ver en la Tabla 1, los valores p indican que no hay diferencias significativas entre los grupos ($p > 0,005$). Sólo la relación entre la frecuencia semanal de entrenamiento y el comportamiento de uso revela una diferencia más significativa entre los dos grupos.

Tabla 1. Resultados de PLS-MGA.

	Coeficientes path		p
	Hombres	Mujeres	
Intención de comportamiento → Satisfacción global	0,570	0,493	0,064
Intención de comportamiento → Comportamiento de uso	0,744	0,727	0,335
Expectativas de rendimiento → Intención de comportamiento	0,336	0,272	0,147
Expectativa de esfuerzo → Intención de comportamiento	0,022	0,078	0,121
Influencia social → Intención de comportamiento	0,119	0,048	0,055
Condiciones facilitadoras → Intención de comportamiento	0,025	0,045	0,298
Motivación hedónica → Intención de comportamiento	0,060	0,081	0,342
Hábito → Intención de comportamiento	0,450	0,494	0,165
Edad → Satisfacción general	-0,056	-0,079	0,317
Edad → Comportamiento de uso	-0,063	-0,005	0,052
Cualificaciones académicas → Satisfacción global	-0,019	-0,040	0,333

Cualificaciones académicas → Comportamiento de uso	0,058	0,075	0,313
Frecuencia media semanal de uso → Satisfacción global	-0,001	0,023	0,313
Frecuencia media semanal de uso → Comportamiento de uso	0,084	0,175	0,009
Tiempo de registro → Satisfacción general	-0,070	-0,061	0,414
Tiempo de registro → Comportamiento de uso	0,061	0,011	0,100

4. CONCLUSIONES

Con este trabajo se investigó los constructos más significativos de la teoría unificada ampliada de la aceptación y el uso de la tecnología (expectativas de rendimiento, expectativas de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, hábito) que pueden afectar a la intención de uso de la aplicación de fitness del centro de fitness, en función del género. Los dos grupos mujeres e hombres, perciben la intención de uso de la app de modos distintos: la expectativa de rendimiento y la influencia social son significativamente más importantes para los hombres que para las mujeres y la expectativa de esfuerzo, las condiciones facilitadoras, la motivación hedónica y el hábito son significativamente más importantes para las mujeres. Aun así, las diferencias entre los grupos no resultaron significativas.

5. REFERENCIAS

- Beldad, A. y Hegner, S., 2017. Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34, 1–12. Doi: 10.1080/10447318.2017.1403220.
- Clement, J., 2020. *Health and fitness app downloads worldwide from 1st quarter 2019 to 2nd quarter 2020*. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1127248/health-fitness-apps-downloads-worldwide/> (Accessed: 8 January 2021).
- Ferreira-Barbosa, H., García, J., Pedragosa, V. y Cepeda-Carrion, G., 2021. The use of fitness apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (no prelo).
- Hair, J.F. et al., 2018. *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P. (2016) 'Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines', *Industrial Management & Data Systems*, 116, pp. 2–20. doi: 10.1108/IMDS-09-2015-0382.
- Hu, J. and He, W. (2020) 'Examining the impacts of fitness app functionalities.', in *AMCIS 2020 Proceedings*. 5. Available at: https://aisel.aisnet.org/amcis2020/healthcare_it/healthcare_it/5.

Hwa, C. *et al.* (2020) 'Multigroup Analysis using SmartPLS: Step-by-Step Guidelines for Business Research', *Asian Journal of Business Research*, 10, pp. 1–19. doi: 10.14707/ajbr.200087.

Neeraj, D. *et al.* (2019) 'Consumer adoption of smartphone fitness apps: an extended UTAUT2 perspective', *Journal of Indian Business Research*, 12(363–388). doi: 10.1108/JIBR-05-2018-0158.

Ringle, C., Wende, S. and Becker, J. (2015) *SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH.*



LIDERAZGO DE SERVICIO Y CAPACIDAD TECNOLÓGICA EN CENTROS DE FITNESS: INCIDENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE CIUDADANÍA ORGANIZACIONAL

Silvia Martelo-Landroguez¹, Jerónimo García-Fernández²
y Gabriel A. Cepeda-Carrión¹

¹ Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Universidad de Sevilla

² Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 421-424. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo trata de medir el grado de incidencia del liderazgo de servicio y la capacidad tecnológica en los centros de fitness en España. Partiendo de ideas anteriores sobre el impacto de la capacidad tecnológica en las organizaciones (Cepeda-Carrión et al., 2012), testamos un efecto mediador de esta capacidad tecnológica en el liderazgo de servicio. Así, se analiza la importancia de las dimensiones del liderazgo de servicio en el carácter predictivo del modelo. También se lleva a cabo un análisis multinivel donde se pone de manifiesto la incidencia del nivel de capacidad tecnológica en los centros de fitness. Adicionalmente se analiza si el género del gerente modera el modelo propuesto.

2. MODELO E HIPÓTESIS

El liderazgo de servicio está relacionado con la gestión de los desafíos organizativos al subordinar los intereses personales del líder a los de los grupos de interés (Reed et al., 2011). Los empleados reaccionarán a la forma en que su líder los trate. Por lo tanto, si el líder se preocupa por ellos y está comprometido con la organización (es decir, es un líder de servicio), los empleados imitarán este comportamiento, fomentando así el surgimiento del comportamiento de ciudadanía organizacional (OCB). La definición de OCB propuesta por Williams y Anderson (1991), implica la división de esta variable en categorías en función del objetivo u orientación de la conducta. En este sentido, se establece una distinción entre OCB enfocado individualmente (OCBi), cuando las conductas se orientan al bienestar de otros individuos, y OCB enfocado a la organización (OCBo) cuando las conductas se orientan al bienestar de la organización. Muchas organizaciones han recurrido al uso de las tecnologías de la información (TI) en un intento de afrontar mejor los desafíos asociados a la actividad en entornos turbulentos. La utilización y la gestión eficaz de la tecnología son cualidades importantes para una empresa, e influyen directamente en el OCB, actuando además como mediadora de la relación indirecta del liderazgo de servicio y el OCB. Así, planteamos las siguientes hipótesis:

H1: La capacidad tecnológica de un centro de fitness media la relación entre el liderazgo de servicio y el OCB dirigido a los individuos.

H2: La capacidad tecnológica de un centro de fitness media la relación entre el liderazgo de servicio y el OCB dirigido a la organización.

3. MÉTODO

Cuatro cadenas nacionales de centros de fitness con un total de 53 centros, participaron en este estudio con un total de 480 empleados. A cada empleado se le proporcionó un cuestionario online, con el objetivo de recopilar información sobre el conjunto de variables abordadas en el estudio. La mayoría de los encuestados

eran mujeres (56.7%), con edades comprendidas entre 20 y 40 años (78.1%) y con un título universitario (70.6%). Para medir el liderazgo de servicio en los gerentes se eligió la escala de liderazgo de servicio ejecutivo propuesta por Reed et al. (2011). Esta escala incluye los cinco factores para medir los atributos esenciales del liderazgo de servicio identificados por Greenleaf (1970): apoyo interpersonal, construcción de comunidad, altruismo, igualitarismo e integridad moral, y corroborados por un análisis factorial confirmatorio. La escala de Lee y Allen (2002) fue elegida para medir el OCB dirigido a los individuos (empleados) y a la organización. Medimos la capacidad de adaptación tecnológica preguntando si el sistema de TI es fácil de usar y si es útil para realizar las tareas que se requieren, el apoyo de los gerentes en el uso de dicho sistema de TI y, la disponibilidad de los recursos necesarios para usar el sistema de TI (Yin y Yang, 2010). Todas las medidas en el modelo están operacionalizadas como compuestos, por lo tanto, decidimos usar PLS- SEM para probar nuestras hipótesis.

4. RESULTADOS

Los resultados soportaron las dos hipótesis propuestas ya que el efecto indirecto del liderazgo de servicio y la capacidad tecnológica es significativo en ambos casos. Adicionalmente, podemos decir que la mediación es completa ya que la relación directa entre el liderazgo de servicio y el OCB dirigido tanto a los empleados como a la organización es no significativa. Adicionalmente, se mide la incidencia del género en nuestro modelo, y aunque demostramos la invarianza de medida de nuestro modelo para mujeres y hombres, no se obtuvo diferencias significativas en el comportamiento de mujeres y hombres. Finalmente, demostramos la capacidad de predicción de nuestro modelo usando el algoritmo predictivo de PLS-SEM desarrollado por Shmueli et al. (2019), y podemos concluir que el modelo propuesto tiene un fuerte poder de predicción del OCB dirigido a los empleados y a la organización.

5. CONCLUSIONES

Los hallazgos mostraron que la persona que ejerce el liderazgo ha de gestionar no solo el ambiente en la empresa y en los empleados directamente, sino que debe encargarse de desarrollar ciertas capacidades en el centro de fitness, entre ellas la capacidad de adoptar nuevas tecnológicas. La capacidad de adaptación tecnológica de la empresa incide en el ambiente que reine en el centro, luego es necesario desarrollarla entre el personal de los centros. El género no afecta a la hora de desarrollar capacidades ni estilos de liderazgo a la hora de generar un mejor ambiente en el centro. El ambiente del centro se mejorará si se potencia el estilo de liderazgo de servicio y la capacidad de adaptación tecnológica. Los gerentes podrán mejorar la capacidad tecnológica de sus centros de fitness a través del liderazgo de servicio, lo que redundará en el OCB.

6. REFERENCIAS

- Cepeda-Carrión, G., Cegarra-Navarro, J.G., y Jimenez-Jimenez, D., 2012. The Effect of Absorptive Capacity on Innovativeness: Context and Information Systems Capability as Catalysts. *British Journal of Management*, 23(1), 110–129.
- Greenleaf, R.K., 1970. *The Servant as Leader*. Indianapolis: The Robert K. Greenleaf Center.
- Lee, K. y Allen, N.J., 2002. Organizational Citizenship Behavior and Workplace Deviance: The Role of Affect and Cognitions. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 131–142.
- Reed, L., Vidaver-Cohen, D. y Colwell, S., 2011. A New Scale to Measure Executive Servant Leadership: Development, Analysis, and Implications for Research. *Journal of Business Ethics*, 101(3), 415–434.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.H., Ting, H., Vaithilingam, S. y Ringle, C.M., 2019. Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.
- Yin, G. y Yang, B., 2010. The Construction of Firm's IT Capability and Its Impact on IT Assimilation: An Empirical Investigation in China. *PACIS 2010 Proceedings*, 74.
- Williams, L.J. y Anderson, S.E., 1991. Job Satisfaction and Organizational Commitment as Predictors of Organizational Citizenship and In-role Behaviors. *Journal of Management*, 17, 601–617.



IGOID-FITBE: PLATAFORMA DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE HÁBITOS ACTIVOS-SALUDABLES EN ADULTOS MAYORES

Samuel Manzano-Carrasco¹, Jorge García-Unanue¹,
María Marín-Farrona¹ y Manuel León¹

¹Grupo IGOID
Universidad de Castilla-La Mancha

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 425-428. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. MARCO TEÓRICO

La evidencia científica hasta la fecha sugiere que el riesgo de enfermedad aumenta en personas mayores, reportándose así una tasa de mortalidad >8% en personas de edad avanzada de 70 años. Este problema se agrava ante la presencia del sedentarismo y más todavía, ante la aparición de un sedentarismo forzado por el confinamiento derivado de la COVID-19. Este tipo de población ha sido la más afectada, sus programas de actividad física son los últimos en volver a ofertarse. Una prescripción y asesoramiento controlado por parte de los profesionales de la salud y de la actividad física y deporte, reporta grandes beneficios para la salud física, mental, social y pública, e incide de forma significativa en la prevención de enfermedades. Es por ello, que la actividad física es una de las principales estrategias de salud pública en los adultos mayores, ya que existe una disminución de la capacidad física conforme avanza la edad, un fenómeno previsible y que se puede ralentizar poniendo especial atención sobre el nivel de condición física y de actividad física.

Por tanto, el uso de las *e-Health* en la población de edad avanzada, puede ser una herramienta útil para prevenir enfermedades asociadas al sedentarismo y favorecer la práctica de actividad física en contextos donde el contacto social es más limitado. Por ello, desde la Universidad de Castilla-La Mancha y la empresa de base tecnológica y científica, se ha desarrollado una plataforma digital y la aplicación “*apptivados*” para gestión y realización de ejercicio físico supervisado y la promoción de hábitos activos y saludables para la población de edad avanzada, dentro del marco de un proyecto de innovación e investigación.

2. OBJETIVO

El objetivo de este proyecto es adaptar una aplicación de gestión de actividad física para la población adulta mayor y comprobar el nivel de implantación, accesibilidad y percepción de los usuarios mediante un proyecto piloto.

3. METODOLOGÍA

En primer lugar, se desarrolló una adaptación de la aplicación FITBE, adaptando sus funcionalidades y panel de ejercicios a las características de la población activa mayor (Programa IGOID-FITBE y app *Apptivados*). Esta adaptación se ha desarrollado siguiendo las recomendaciones y grupos de nivel identificados en la *Guía de actividad física para el envejecimiento activo de las personas mayores* del CSD (Pont Geis et al., 2011) y el proyecto Europeo *Vivifrail* (Izquierdo et al., 2016). Mediante esta aplicación, los adultos mayores con un dispositivo tecnológico con acceso a internet podrán consultar los datos obtenidos tras una primera valoración de la condición física orientada a la salud, así como la realización y seguimiento

de un programa de ejercicio físico individualizado y supervisado por técnicos especialistas. Las funcionalidades incorporadas han sido:

- Gestión y planificación de participantes en grupos.
- Notificaciones *push* y anuncios de información relevante para los participantes.
- Realización y desarrollo de sesiones entrenamiento, individuales y colectivas, con ejercicios específicos para los adultos-mayores.
- Acceso a un amplio catálogo de ejercicios prediseñados para la programación de ejercicio.
- Ejecución y desarrollo de sesiones de entrenamiento online y en directo.
- Seguimiento individualizado de cada participante.
- Consulta sobre la evolución, progreso y mejor de la condición física orientada a la salud.
- Registro, planificación y control de actividades y retos diarios de práctica de actividad física.
- Envío de documentación y archivos específicos para los participantes.
- Control rutinario de parámetros de actividad y salud básicos.
- Consultas específicas con diferentes especialistas (nutricionista, fisioterapeuta, podólogo...).

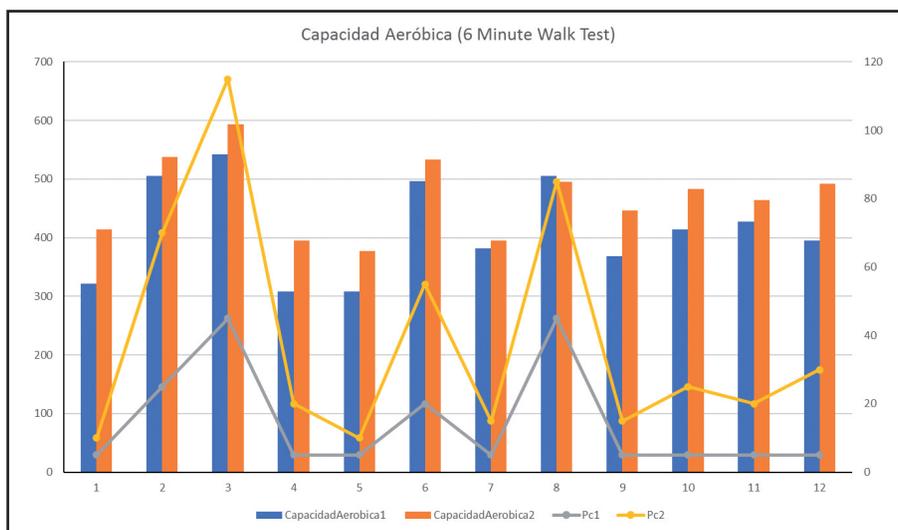
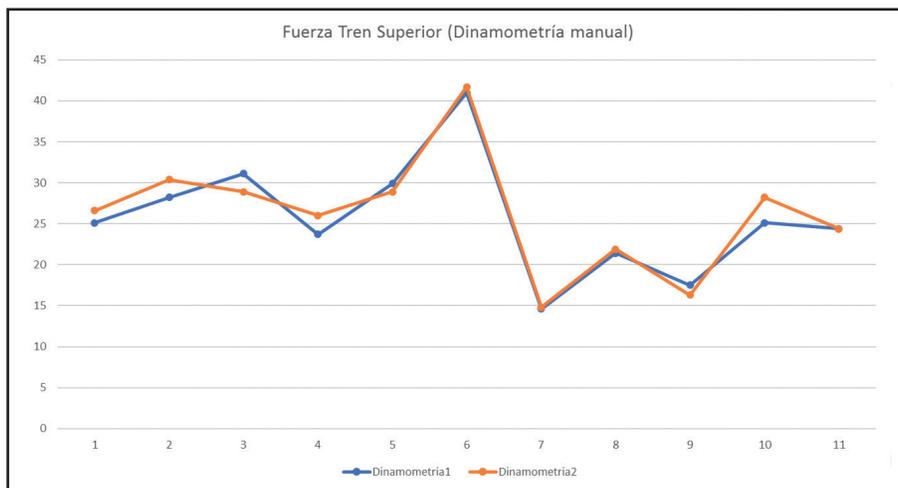
Esta aplicación fue puesta a prueba mediante un proyecto piloto realizado en colaboración con el Ayuntamiento de Villacañas y su servicio municipal de deportes. Para ello, se desarrollo una nueva actividad municipal de 3 meses en la que se contó con 15 adultos mayores que completaron un programa de ejercicio supervisado y semi-supervisado de manera completamente online, incluyendo una valoración de la condición física antes y después del mismo.

Para conocer la viabilidad de la herramienta se utilizaron los indicadores de permanencia en la actividad y una valoración posterior por parte de todos los participantes.

4. RESULTADOS

La permanencia en el programa se mantuvo durante toda su duración en todos los participantes del estudio. Además, mostraron una predisposición a continuar utilizando este tipo de sistemas y en el momento que se pueda volver a la actividad presencial, presentaron intención de que este tipo de actividad online complemente a su actividad tradicional. Por otro lado, la respuesta física también

fue positiva, mejorando en poco tiempo diferentes indicadores como la fuerza manual (dinamometría manual) o la resistencia (test de 6 minutos caminando).



5. REFERENCIAS

- Izquierdo, M., Casas-Herrero, A., Zambom-Ferraresi, F., Martínez-Velilla, N., Alonso-Bouzón, C. y Rodríguez-Mañas, L., 2016. *Programa de ejercicio físico multicomponente Vivifrail*. Proyecto vivifrail.
- Pont-Geis, P., Soler-Vila, A., Fortuño-Godes, J., Palacios-Gil-de-Antuñano, N., Romo-Pérez, V., Ara Royo, I. y Arsuaga Acaso, I., 2011. *Guía de actividad física para el envejecimiento activo de las personas mayores*. Madrid: CSD.



PROPUESTA DE DISEÑO DE UN INSTRUMENTO PARA EVALUAR LA DIGITALIZACIÓN EN FEDERACIONES DEPORTIVAS

Liam Cano Coyle¹, Irene Monreal-Ezeiza¹, Marina Rueda²
y José María López-Gullón¹

¹Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad de Murcia

²Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte
Universidad Politécnica de Madrid

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 429-432. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

La digitalización es el proceso por el que la tecnología digital se implanta en la economía o sociedad en su conjunto afectando a la producción, el consumo y a la propia organización, estructura y gestión de las empresas (Sumup, 2021). Por ellos es un fenómeno que ha irrumpido en las empresas a todos los niveles (Zurita & Millán, 2021).

La transformación digital es uno de los pilares fundamentales de la evolución en todos los sectores económicos. Entre ellos, el sector deportivo está especialmente afectado y se unifica a la transformación del altruismo a la profesionalización en la gestión (Gallardo & García-Unanue, 2020). Por tanto, el objetivo de este estudio es diseñar una herramienta para medir la digitalización que se han dado en las instituciones y federaciones deportivas de España.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

El equipo coordinador está compuesto por el autor principal del estudio y dos investigadores de la Facultad de Ciencias del Deporte de la Universidad de Murcia.

2.2. Instrumento

El instrumento se diseñó considerando las aportaciones de estudios previos (Enhold et al., 2020; Westmattelmann et al., 2020) además de la propia experiencia profesional de uno de los investigadores en el ámbito federativo. La propuesta inicial se compone 43 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: i) Factor organizativo (20 ítems); ii) Factor Media y Difusión (ocho ítems); iii) Factor deportivo (seis ítems); y iv) Factor formativo (nueve ítems). La escala para evaluar estos ítems es una escala Likert de siete puntos (1.- Muy en desacuerdo; 7.-Muy de acuerdo).

2.3. Procedimiento

El proceso que se lleva a cabo para el diseño y validación de este instrumento son las normas propuestas por Carretero-Dios y Pérez (2007) para la elaboración de nuevas escalas. La primera fase consistió en la revisión de la literatura existente sobre procesos de digitalización en el contexto deportivo y la existencia de posibles herramientas. Ante la inexistencia de un instrumento adecuado que permita evaluar el proceso de digitalización en federaciones deportivas se procedió al diseño de un instrumento.

3. RESULTADOS

La Tabla 1 presenta la propuesta de factores y algunos de ejemplos de ítems que evalúan cada dimensión.

Tabla 1. Propuesta de factores y explicación.

-
- 1. Factor organizativo:** mide y cuantifica los avances que se han dado en las Federaciones en aspectos organizativos y de gestión y los beneficios e inconvenientes que esto ha supuesto. Ejemplos:
Ítem. La Federación se va descentralizando más a causa de la digitalización.
Ítem. La digitalización supone un cambio positivo para Federación, clubes y deportistas.

 - 2. Factor Media y Difusión:** tiene como propósito evaluar el desarrollo e implementación de aplicaciones digitales, webs y redes sociales por parte de la Federación y qué han supuesto estos avances para la misma.
Ítem. El número de seguidores en RRSS se ha incrementado durante la pandemia COVID-19.
Ítem. La tecnología de streaming va a suponer el acercamiento del deporte amateur al gran público de una forma global.

 - 3. Factor deportivo:** mide la implementación y desarrollo de nuevas tecnologías en competiciones y su influencia sobre las mismas.
Ítem. Se han implementado nuevas tecnologías para un mejor desarrollo de las competiciones.
Ítem. Los procesos de digitalización mejorarán el seguimiento de los entrenamientos de los deportistas de manera virtual.

 - 4. Factor formativo:** tiene como propósito medir la puesta en práctica de nuevas tecnologías en la faceta formativa de la Federación.
Ítem. El número de acciones formativas digitales no streaming para entrenadores se ha incrementado.
Ítem. El número de acciones formativas digitales streaming para deportistas se ha incrementado.
-

4. CONCLUSIONES

Este estudio tiene como principal objetivo medir y valorar los cambios que se han realizado en las distintas Federaciones Españolas Deportivas a nivel digital para paliar los efectos y medidas provocadas por el Covid-19.

Este estudio servirá a Federaciones y futuras investigaciones que tengan como propósito medir la digitalización, además de interpretar en qué sectores se pueden implementar mejoras en el ámbito tecnológico de distintas organizaciones.

5. REFERENCIAS

- Carretero-Dios, H. y Pérez, C., 2007. Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales: consideraciones sobre la selección de tests en la investigación psicológica. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 863-882.
- Ehnold, P., Faß, E., Steinbach, D. y Schlesinger, T., 2020. Digitalization in organized sport – usage of digital instruments in voluntary sports clubs depending on club's goals and organizational capacity. *Sport, Business and Management*, 11(1), 28-53. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2019-0081>
- Gallardo, L. y García-Unanue, J., 2020. Los datos, las analíticas y la digitalización como claves del futuro en la Gestión Deportiva pública y privada. *Comunicación y Hombre*, (16), 133-149. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2020.16.586.133-149>
- Sumup, 2021. *Digitalización - ¿Qué es la digitalización?* <https://debitoor.es/glosario/digitalizacion>
- Westmattmann, D., Grotenhermen, J.G., Sprenger, M. y Schewe, G., 2020. The show must go on-virtualisation of sport events during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Information Systems*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1850186>
- Zurita, R.T. y Millán, M.J.R., 2021. Las prácticas de digitalización implementadas en las empresas desde los departamentos de Recursos Humanos: análisis crítico del discurso. *Prisma Social: Revista de Investigación Social*, (32), 498-525.



NUEVOS DESARROLLOS EN GESTIÓN DEPORTIVA

SECCIÓN 10





DISEÑO Y RENTABILIDAD DE UN PROGRAMA DE EJERCICIO FÍSICO INDIVIDUALIZADO EN TRABAJADORES DE OFICINA: ENSAYO CONTROLADO ALEATORIO POR GRUPOS

María Marín-Farrona¹, Enrique Colino¹,
Jorge López-Fernández¹ y M^a Luisa Martín-Sánchez^{1,2}

¹Grupo IGOID
Universidad de Castilla-La Mancha

²Facultad de Ciencias del Deporte
Universidad Europea de Madrid

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 435-437. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

Las enfermedades cardiovasculares son la principal causa de mortalidad en la mayoría de los países occidentales. La escasa actividad física y la mala alimentación, son factores de riesgo cuya incidencia es muy elevada en la población trabajadora, en concreto, aquellos que realizan tareas de oficina (Robroek et al., 2007). La población trabajadora pasa más de un tercio de su tiempo de vida en el trabajo, por lo tanto, el entorno laboral se convierte en un contexto fundamental para iniciar cambios de comportamiento que favorezcan la adquisición de hábitos saludables (Buman et al., 2017). Por otro lado, hay pruebas convincentes de que los costes indirectos debidos a la pérdida de productividad, resultantes, por ejemplo, del absentismo o del presentismo laboral, son claramente superiores a los costes médicos directos. Por lo tanto, fomentar el ejercicio físico en los trabajadores mejorará su estado de salud y su productividad, además, favorecerá la reducción de los costes indirectos no médicos en las empresas (Lutz et al., 2019).

El presente estudio tiene como objetivo describir el diseño y las características de un ensayo controlado aleatorio de cuatro brazos basado de promoción de ejercicio físico individualizado en trabajadores de la Universidad de Castilla-La Mancha, para mejorar su condición física, así como calcular su costo-efectividad.

2. METODOLOGÍA

El estudio es un ensayo controlado aleatorio por grupos de cuatro brazos. El lugar de trabajo será utilizado como unidad de aleatorización. La muestra estará formada por 200 trabajadores de oficina de la Universidad de Castilla-La Mancha, con edades correspondidas entre 18-67 años y cuya jornada laboral sea de 30 horas mínimo. Éstos serán asignados al azar a uno de los cuatro brazos del estudio y recibirán un programa online estándar de promoción de la salud en el lugar de trabajo. Los trabajadores pertenecientes al grupo 1 (GRES) realizarán entrenamientos individualizados de resistencia, en concreto, marcha y carrera. El grupo 2 (GFUPE) realizarán un entrenamiento de fuerza basado en levantamiento de pesas. Para determinar la carga de trabajo a la que se someterán los participantes, se utilizará como valor de referencia la repetición máxima. El grupo 3 (GFUBAND) desarrollará un entrenamiento de fuerza con el uso de bandas de resistencia y ejercicios en suspensión. Por último, el grupo 4 (GCONTROL) no llevará a cabo ningún tipo de entrenamiento, solo tendrá acceso a la plataforma online IGOID FITBE, la cual les facilitará tanto información nutricional como de ejercicio físico. Además, IGOID-FITBE, constará de cuatro características fundamentales: un asesoramiento adaptado por ordenador, una función de seguimiento, un entrenador personal y la posibilidad de ponerse en contacto con los profesionales que lo soliciten. Todos los grupos, excepto GCONTROL llevarán a cabo 2 sesiones de 1 hora a la semana.

Las evaluaciones se realizarán al inicio de la intervención (mes 1), post-intervención (mes 3), y a los 12 meses de realizar la intervención (seguimiento). Los resultados principales del estudio serán variables asociadas a parámetros de salud (fuerza del tren inferior, densitometría, capacidad cardiorrespiratoria, espirometría, antropometría), variables de productividad (absentismo y presentismo laboral e índice de capacidad laboral y calidad de vida) y variables de costo-efectividad del programa (asistencias médicas, absentismo, presentismo, rotación de personal, productividad).

3. DISCUSIÓN

Este estudio determinará la eficacia de una intervención por grupos basada en la prescripción de ejercicio físico individualizada en trabajadores de oficina. El objetivo principal es mejorar sus hábitos de vida, así como su salud cardiorrespiratoria, la productividad y la satisfacción laboral. Además, se evaluará la rentabilidad de la intervención, lo cual ayudará a informar sobre la práctica ocupacional futura.

Si se demuestra su eficacia, tanto en el uso de las tecnologías como en la continuidad de la práctica deportiva, así como su rentabilidad económica, se podrá constituir una estrategia de promoción de la salud escalable y asequible para la Red de Universidades Saludables en España, de tal manera que se mejore la productividad y la tasa de absentismo laboral.

4. REFERENCIAS

- Robroek, S.J., Bredt, F.J. y Burdorf, A., 2007. The (cost-)effectiveness of an individually tailored long-term worksite health promotion programme on physical activity and nutrition: design of a pragmatic cluster randomised controlled trial. *BMC public health*, 7, 259.
- Buman, M.P., Mullane, S.L., Toledo, M.J., Rydell, S.A., Gaesser, G.A., Crespo, N.C., Hannan, P., Feltus, L., Vuong, B. y Pereira, M.A., 2017. An intervention to reduce sitting and increase light-intensity physical activity at work: Design and rationale of the 'Stand & Move at Work' group randomized trial. *Contemporary clinical trials*, 53, 11–19.
- Lutz, N., Taeymans, J., Ballmer, C., Verhaeghe, N., Clarys, P. y Deliens, T., 2019. Cost-effectiveness and cost-benefit of worksite health promotion programs in Europe: a systematic review. *European journal of public health*, 29(3), 540–546.



LA IMPORTANCIA DE LA FINANCIACIÓN EN EL DESARROLLO DE LA CARRERA DUAL EN EUROPA: UN ENFOQUE BIBLIOMÉTRICO

Alberto Vidal-Vilaplana¹, Pablo Jiménez-Jiménez¹
y Sergio Aguado Berenguer¹

¹Departamento de Educación Física y Deportiva
Universidad del Valencia

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 439-442. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el final de la carrera deportiva continúa siendo prematuro en comparación con el resto de carreras profesionales y, como explican Mateu et al. (2018), los deportistas necesitan desarrollarse profesionalmente en otros trabajos. Fomentar su empleabilidad a través de su formación académica-profesional mientras desarrollan su actividad deportiva, es un tema que ha generado recientemente un gran interés en las instituciones gubernamentales, académicas y deportivas.

A nivel europeo, el término “dual career” (Carrera Dual, CD) se ha introducido recientemente para identificar los retos específicos que los deportistas de élite afrontan cuando combinan la práctica deportiva y la formación educativa-profesional (Debois et al., 2015; Guidotti et al., 2015). Bajo esta misma perspectiva, la Comisión Europea (CE) publicó, en el año 2012, las EU Guidelines on Dual Career of Athletes, que constituyen un marco de referencia sobre esta realidad.

Una de las principales vías de apoyo a la CD por parte de la CE ha sido a través del programa Erasmus+ 2014-2020, mediante el cual se asignó un presupuesto pertinente para apoyar las colaboraciones y las asociaciones transnacionales en diferentes materias (CE, 2016). Entre 2014 y 2020, se han desarrollado 66 proyectos relacionados con la CD, suponiendo una inversión de 11.235.479,19 € del presupuesto del programa Erasmus+ 2014-2020 (14.774.000.000 €).

En base a estos hechos, se pretende: (1) conocer el estado actual de la investigación en este campo de estudio y (2) obtener información acerca de la importancia y la necesidad de desarrollo y financiación de este tipo de proyectos de apoyo a la CD.

2. METODOLOGÍA

El análisis bibliométrico y posterior revisión se ha realizado a través de una búsqueda en la Web of Science (WoS) Colección Principal™ utilizando una ecuación de búsqueda que incluía todos los conceptos identificados previamente en la literatura que hacen referencia a la CD. A través del enfoque PRISMA se han revisado y seleccionado los documentos para su posterior análisis. De los 135 documentos iniciales, tras aplicar los filtros del tipo de documento (artículos y revisiones) y del idioma (inglés y español) y tras revisar si se ajustan a la temática del estudio, el resultado final ha sido de 116 documentos válidos para el análisis.

Tras normalizar y estandarizar manualmente los registros de los autores y completar la información de los documentos, se han utilizado dichos indicadores para el análisis bibliométrico de años, autores, países, instituciones y revistas, a través del software estadístico HistCite. Además, se ha realizado un análisis de coocurrencia para analizar las redes de coautoría y de palabras clave, a través de los programas

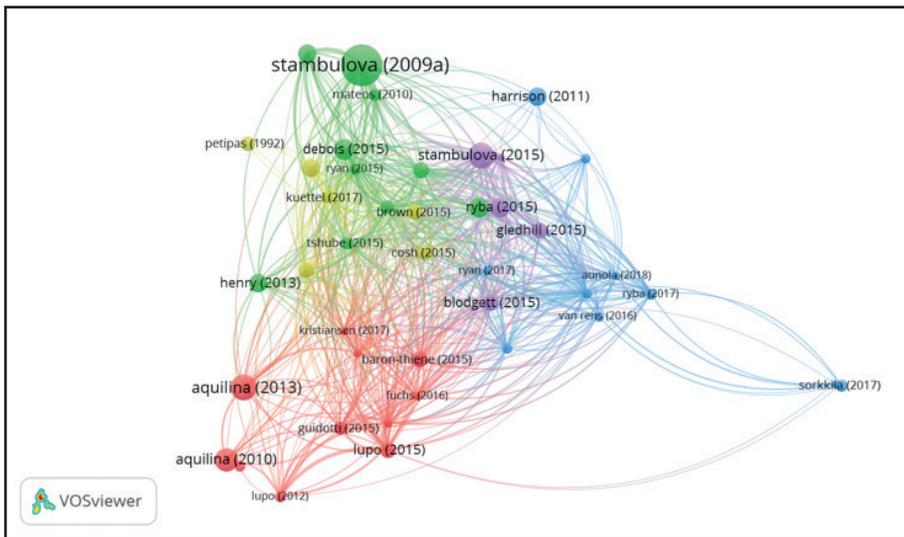
BibExcel y Pajeck. En último lugar, se ha realizado un análisis temático a través del bibliographic coupling, que mide la similitud entre documentos identificando el número de referencias compartidas, a través del software VOSviewer. Con este análisis temático, se han examinado y valorado minuciosamente los artículos más representativos de cada clúster para obtener información relevante de cada uno.

3. RESULTADOS

Los principales resultados obtenidos en el estudio muestran un crecimiento exponencial del número de publicaciones sobre CD a partir del año 2012, que coincide con la publicación de las EU Guidelines on Dual Career, y que se hace más evidente a partir de 2015, con el incremento de proyectos Erasmus+ destinados a mejorar dicha realidad. En este sentido, se destaca también que los países (España, Finlandia, Reino Unido, Suecia, etc.) e instituciones más productivas sobre CD son del ámbito europeo, donde mayor preocupación existe sobre la temática.

El análisis temático realizado muestra que existen, actualmente, cinco bloques temáticos en la investigación sobre CD, aunque, dado que se trata de una temática novedosa, dichos clústeres se encuentran estrechamente relacionados entre ellos, compartiendo ideas y contenidos, tal y como se puede observar en la Figura 1.

Figura 1. Áreas temáticas sobre CD obtenidas con el bibliographic coupling.



Entre las áreas temáticas obtenidas, el clúster rojo se centra en la CD en el contexto europeo y las políticas de apoyo; el clúster verde ofrece una visión holística del desarrollo de la carrera deportiva y las transiciones; el clúster azul trata sobre la identidad deportiva y la percepción de la CD en jóvenes estudiantes-deportistas; el

clúster amarillo se centra en los beneficios y barreras en el desarrollo de la CD; y el clúster morado ofrece una perspectiva experiencial de la CD.

4. CONCLUSIONES

Atendiendo a los resultados obtenidos y a la información extraída del análisis exhaustivo de los documentos más representativos de cada clúster en la investigación sobre CD, se destacan las siguientes conclusiones y propuestas de futuro:

- La investigación sobre CD es un campo de estudio nuevo, aún por consolidar, a pesar del creciente interés observado durante la última década, en especial, en el contexto europeo, a raíz de la publicación de las EU Guidelines on Dual Career y los proyectos derivados del programa Erasmus+ 2014-2020.
- La financiación de proyectos que fomenten el desarrollo de la CD es necesaria para dar visibilidad a la realidad que experimentan los estudiantes-deportistas y a las mejoras que se requieren en los diferentes ámbitos implicados en su desarrollo: deportivo, académico y social.
- Existe la necesidad de desarrollo y aplicación de instrumentos de medida válidos y fiables que permitan evaluar la CD en todos sus aspectos, así como también la comparación entre países y contextos para desarrollar un marco europeo unificado que fomente y persiga el éxito en este tipo de carrera.

5. REFERENCIAS

- Comisión Europea, 2016. *Collaborative Partnerships* [online]. Erasmus+ European Commission. Disponible en: https://ec.europa.eu/programmes/erasmusplus/opportunities/organisations/sport/collaborativepartnerships_en
- Debois, N., Ledon, A. y Wylleman, P., 2015. A lifespan perspective on the dual career of elite male athletes. *Psychology of sport and exercise*, 21, 15–26.
- Guidotti, F., Cortis, C. y Capranica, L., 2015. Dual Career of European Student-Athletes: A Systematic Literature Review. *Kinesiologia Slovenica*, 21(3).
- Mateu, P., Vilanova, A., Andrés, A., Inglés, E., 2018. Más allá de la carrera deportiva. Satisfacción percibida por estudiantes-deportistas sobre un programa universitario de apoyo a la carrera dual. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 0(421), 49-58.



A PROFISSIONALIZAÇÃO DA GESTÃO DO DESPORTO: ESTUDO DEMOGRÁFICO NOS MUNICIPIOS PORTUGUESE

André Dionisio Marquilhas Sesinando¹
y Mário Rui Coelho Teixeira¹

¹Departamento de Desporto e Saúde, Escola de Ciências e Tecnologia
Universidade de Évora, Portugal

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 443-446. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO DA INVESTIGAÇÃO

Em Portugal, e de acordo com o enquadramento legal do desporto (Teixeira, 2019), são os municípios os principais responsáveis pela dinamização da prática desportiva (Teixeira, 2009) através da implementação de políticas desportivas (Teixeira & Ribeiro, 2016), tendo como responsáveis por essa gestão os técnicos superiores de desporto (Carvalho et al., 2013), e sendo o tipo de organização que mais absorve profissionais para o exercício da gestão do desporto (Sarmiento et al., 2006). Os estudos académicos de maior impacto nesta área envolvendo os técnicos superiores de desporto foram realizados entre 1989 e 2002 não se conhecendo a realidade atual, uma vez que não foi posteriormente realizado estudo semelhante de âmbito nacional. Este estudo pretende assim analisar os atuais técnicos superiores de desporto, estimando o seu número atual nos diversos municípios, assim como as suas habilitações académicas e respetivas áreas de estudo, explorando igualmente em que medida possuem formação de base ou especialização em gestão do desporto.

1.1. Objetivos do estudo

Este estudo pretendeu analisar o nível de formação académica dos principais intervenientes na gestão do desporto municipal em Portugal, assim como as suas áreas de formação académica, tendo igualmente o objetivo de apurar o nível de incidência da formação em gestão do desporto nos técnicos superiores de desporto.

1.2. Materiais e métodos

Os dados foram recolhidos com recurso a um questionário de perguntas fechadas, devidamente estruturado em função dos objetivos previamente identificados e disponibilizado na plataforma *Google Forms*. Foram enviados aos 308 municípios portugueses, tendo sido validadas 318 respostas após a sua verificação final.

1.3. Resultados

Tabela 1. Sexo.

Masculino	Feminino
237	81
74,5%	25,5%

De acordo com os dados recolhidos, é possível constatar que o sexo masculino é predominante com 75% num total de 237 técnicos superiores nos municípios, enquanto o sexo feminino ocupa 25% num total de 81 técnicos.

Tabela 2. Habilitações académicas.

Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento	Outros
2	228	79	2	7
0,6%	71,7%	24,8%	0,6%	2,3%

Em relação ao nível das habilitações académicas, maioritariamente o nível de escolaridade situa-se no grau de licenciado com 228 técnicos (71,7%), o que não surpreende considerando que é um requisito obrigatório no cargo de técnico superior de desporto. Existe um nível considerável de técnicos com o grau de Mestre com 24,8% referente a 79 técnicos. Foi possível verificar que existem 2 técnicos com o grau de Doutoramento representando 0,6%, tal como 2 técnicos com o nível de Bacharelato. A categoria «outros» corresponde aos que ocupam lugar semelhante na categoria de nível 4 conforme o regime de carreiras em cargos públicos.

Tabela 3. Área de formação académica.

Educação Física	Desporto	Educação Física e Desporto	Gestão do Desporto	Outros
109	102	48	32	27
34%	32%	15%	10%	9%

No que diz respeito à área de formação dos técnicos superiores de desporto, é possível verificar que se dividem maioritariamente na Educação Física com 34% e nas Ciências do Desporto com 32%, representando 109 e 102 dos técnicos respetivamente. A terceira área de formação diz respeito à variante da Educação Física e Desporto com 15% da amostra num total de 48 técnicos. Em relação à Gestão do Desporto, os dados demonstram que ainda são uma minoria aqueles com formação específica de base na área da Gestão do Desporto, representando apenas 10%, ou seja, 32 do total de técnicos a nível nacional, já os restantes 27 técnicos possuem formação nas mais diversas áreas.

Tabela 4. Pós-graduação.

Especialização em Gestão do Desporto
22
7,6%

Por último, parece-nos interesse analisar outra variável que parece dar força à vontade em adquirir novos conhecimentos na área da Gestão do Desporto, isto é,

para além dos 32 técnicos com formação de base em gestão do desporto, existem 22 técnicos que já possuem uma especialização em gestão do desporto ao nível de Pós-graduação, o que poderá ser um indicador da necessidade crescente em adquirir mais e melhor conhecimento numa área extremamente diferenciadora.

1.4. Discussão e Conclusão

De acordo com os dados obtidos, podemos verificar que continua a existir uma predominância do sexo masculino em relação ao sexo feminino, facto que poderá estar associado a uma igual predominância ao nível da formação académica, ou seja, a existência de um maior número de homens com formação na área do desporto. As áreas de estudo predominantes também nos parecem ajustadas à realidade do país, uma vez que espelham a clarividência da oferta formativa no ensino superior ao nível das licenciaturas. Em relação à formação em gestão do desporto, os dados não são muito animadores ainda que já existam vários técnicos com formação de base ou mesmo uma especialização na área da gestão desportiva. Acreditamos que os municípios beneficiariam em larga medida da contratação de profissionais formados em gestão do desporto, principalmente tendo em conta a realidade atual onde se exige planear e gerir recursos com base numa otimização complexa e exigente, sendo para isso necessário uma ampla área de conhecimentos específicos e diferenciados.

2. REFERÊNCIAS

- Carvalho, M., Joaquim, B. & Batista, P., 2013. Perfil Funcional de Competências dos Gestores de Desporto – Estudo de Caso dos Técnicos Superiores de Desporto do Distrito de Viseu. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 3(1), 16-37.
- Sarmiento, J., Pinto, A. & Oliveira, A., 2006. O perfil organizacional e funcional do gestor desporto em Portugal. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 20(5), 153-155.
- Teixeira, M. & Ribeiro, T., 2016. Sport Policy and Sports Development: Study of Demographic, Organizational, Financial and Political Dimensions to the Local Level in Portugal. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1), 26-34.
- Teixeira, M., 2019. *Gestão do Desporto – Desenvolvimento Desportivo Regional e Municipal*. MediaXXI.
- Teixeira, M., 2009. *Portugal, Poder Local e Desporto* (1a ed.). Grifos.



SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS GESTORES/DIRECTORES EN ORGANIZACIONES DEPORTIVAS

Moisés Grimaldi-Puyana¹, Pablo Gálvez-Ruiz²,
Alejandro Lara-Bocanegra¹ y Antonio Andrés Gómez-Ruiz³

¹Departamento de Educación Física y Deporte
Universidad de Sevilla

²Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales
Universidad Internacional de Valencia

³Centro AOSSA Global S.A

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 447-450. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. INTRODUCCIÓN

La satisfacción laboral es el sentimiento subjetivo favorable o desfavorable con que los empleados ven su trabajo. Numerosos estudios muestran la relación significativa entre la satisfacción en el trabajo, la motivación, el rendimiento y la calidad de los servicios (Anaya y Suárez, 2004; Martín, Campos-Izquierdo, Jiménez y Martínez, 2007; Grimaldi-Puyana, Sánchez-Oliver, y Alcaraz-Rodríguez, 2018; Grimaldi-Puyana, Sánchez-Oliver, Alcaraz-Rodríguez, y Pérez-Villalba, 2017; Gálvez-Ruiz, Grimaldi-Puyana, Sánchez-Oliver, Fernández-Gavira, y García-Fernández, 2017).

En definitiva, el éxito de una organización deportiva depende en gran medida del cliente interno. Sin embargo, la satisfacción laboral es una variable emocional subjetiva importante y poco evaluada en el sector deportivo (Grimaldi-Puyana, Pérez-Villalba, Bernal-García, y Sánchez-Oliver, 2018). Por todo lo expuesto, el propósito de este estudio fue analizar la satisfacción laboral de gestores y directores titulados en Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CCAFD).

2. MÉTODO

2.1. Procedimiento

Nos encontramos ante un estudio de corte transversal, con un muestreo no probabilístico por conveniencia. La recolección de datos se realizó a través de un cuestionario on-line, elaborado conjuntamente con el Colegio Oficial de Licenciados de Educación Física. Se recogió la información de 1.216 colegiados, de los cuales se seleccionaron todos aquellos que ejercían la profesión en el ámbito de gestión y dirección deportiva.

2.2. Participantes

La muestra estuvo compuesta por 141 gestores/directores deportivos con titulación de grado/licenciado en CCAFD del territorio español (74,5 % hombres y el 25,5% mujeres), con una edad comprendida entre los 26 a los 46 años. Además, desarrollan su actividad el 51,8% en el sector público o concertado, frente al 48,2 en empresas privadas o federaciones. Destacar el tipo de contrato: la mayoría son funcionarios o indefinidos (71%) frente a contratos temporales (14,2%) y autónomos (14,2%).

2.3. Instrumento

Para determinar los niveles de satisfacción laboral, se utilizó el Overall Job Satisfaction (Warr, Cook, y Wall, 1979), se trata de una herramienta de fácil uso y validada al español por la autora Boluarte (2014), además, se muestra válida y fiable demostrando sus propiedades psicométricas para evaluar equipos de trabajo en organizaciones deportivas según Galvez-Ruiz, Grimaldi-Puyana, Sánchez-Oliver,

Fernández-Gavira y García- Fernández (2017). Tiene tres dimensiones de segundo orden, satisfacción intrínseca; satisfacción extrínsecas y satisfacción Total. Y otras quince de primer orden (ver en la tabla 1). Las respuestas se presentan en una escala tipo Likert con siete opciones desde 1 (muy insatisfecho) a 7 (muy satisfecho).

3. RESULTADOS

A continuación en la tabla 1, se puede observar la satisfacción laboral de trabajadores que ejercen su como directores y gestores.

Tabla 1. Satisfacción laboral de los directores y gestores.

Tipo	Nº	Dimensión	Media	DT	Resultado
1º Orden	1	Condiciones físicas del trabajo	5,32	1,55	<i>moderadamente satisfecho</i>
	2	Libertad para elegir tu propio método de trabajo	5,56	1,47	<i>moderadamente satisfecho</i>
	3	Tus compañeros de trabajo	5,56	1,47	<i>moderadamente satisfecho</i>
	4	Reconocimiento que obtienes por el trabajo bien hecho	4,70	1,68	<i>indiferente</i>
	5	Tu superior inmediato	5,01	1,81	<i>moderadamente satisfecho</i>
	6	Responsabilidad que se te ha asignado	5,82	1,23	<i>moderadamente satisfecho</i>
	7	Tu salario	4,37	3,74	<i>indiferente</i>
	8	La posibilidad de usar tus capacidades	5,43	1,43	<i>moderadamente satisfecho</i>
	9	Relaciones entre dirección y trabajadores en tu empresa	5,06	1,64	<i>moderadamente satisfecho</i>
	10	Tus posibilidades de promoción	4,05	1,99	<i>indiferente</i>
	11	El modo en que tu empresa está gestionada	4,33	1,33	<i>indiferente</i>
	12	La atención que se presta a las sugerencias que haces	5,03	1,52	<i>moderadamente satisfecho</i>
	13	Tu horario de trabajo	5,03	1,86	<i>moderadamente satisfecho</i>
	14	La variedad de tareas que realizas en tu trabajo	5,53	1,40	<i>moderadamente satisfecho</i>
	15	Tu estabilidad en el empleo	5,29	1,68	<i>moderadamente satisfecho</i>
2º Orden	1	Satisfacción intrínseca	36,24	8,26	<i>moderadamente satisfecho</i>
	2	Satisfacción extrínseca	40,21	8,33	<i>moderadamente satisfecho</i>
	3	Satisfacción laboral	76,46	15,90	<i>moderadamente satisfecho</i>

Al analizar las tres dimensiones de segundo orden (satisfacción intrínseca, satisfacción extrínseca y satisfacción total) se observa que se encuentran moderadamente satisfechos. Al analizar los factores de primer orden, como son: 4) *reconocimiento que obtienes por el trabajo bien hecho*, 7) *tu salario*, 10) *tus posibilidades de promoción* y 11) *el modo en que tu empresa está gestionada*, se manifiestan “**indiferentes**”. Del mismo modo destacar que se encuentran **moderadamente satisfechos** en el resto de variables de primer orden.

4. CONCLUSIONES

Nos encontramos antes un perfil de gestor/director y director deportivo en general moderadamente satisfechos. Siendo en el Reconocimiento que obtienes por el trabajo bien hecho, salario, posibilidades de promoción y como se gestiona su empresa, en los ítem donde se encuentran menos satisfechos.

5. REFERENCIAS

- Anaya, D. y Suárez, J.M., 2004. La escala de satisfacción laboral – Versión para orientadores (ESL-VO) como recurso para la evaluación de la satisfacción laboral. *Revista de Investigación Educativa*, 22(2), 219-224.
- Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Sánchez-Oliver, A.J., Fernández-Gavira, J. y García-Fernández, J., 2017. Cultura organizacional y satisfacción laboral: Propiedades psicométricas de una escala en centros de fitness. *Revista de psicología del deporte*, 26(4), 104-109.
- Grimaldi-Puyana, M., Sánchez-Oliver, A.J., Alcaraz-Rodríguez, V. y Pérez-Villalba, M., 2017. Satisfacción laboral de trabajadores de actividades deportivas y recreativas en turismo activo. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 10(21), 140-148.
- Grimaldi-Puyana, M., Sánchez-Oliver, A.J. y Alcaraz-Rodríguez, V., 2018. Análisis y diferencias en satisfacción laboral de los recursos humanos y voluntarios con deportistas con discapacidad intelectual= Analysis and differences in labor satisfaction of human resources and volunteers with athletes with intellectual disability. *Materiales para la Historia del Deporte*, (16), 16-23.
- Martín, M., Campos-Izquierdo, A., Jiménez, J.E. y Martínez, J., 2007. Calidad de vida y estrés laboral: la incidencia del burnout en el deporte de alto rendimiento madrileño. *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 6, 64-77.
- Warr, P., Cook, J. y Wall, T., 1979. Escalas para medir algunas actitudes laborales y aspectos del bienestar psicológico. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 52(2), 129-148.



INNOVANDO A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA LEAN CANVAS EN LAS CLASES DE GESTIÓN DEL DEPORTE

Ana María Gómez-Tafalla¹, María Huertas González-Serrano¹
y Samuel López-Carril¹

¹Departamento de Educación Física y Deportiva
Universitat de València

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 451-454. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El desarrollo de actitudes emprendedoras y de competencias profesionales es un tema de creciente interés para las universidades (Sánchez-Oliver et al., 2019). Estas tratan de formar su alumnado para que esté adecuadamente preparado para su futura etapa profesional. En el contexto de la gestión del deporte, el emprendimiento y la empleabilidad son temas que de forma específica han atraído a los investigadores (p.ej., González-Serrano et al., 2021; Grimaldi-Puyana et al., 2019). Dada su relevancia, autores como López-Carril et al. (2020), indican que el profesorado de gestión del deporte debe tratar de aportar experiencias educativas significativas que permitan a los estudiantes estar preparados para su futura inserción laboral.

De entre todas las metodologías educativas existentes, el método "Lean Canvas" (LC) es uno de los más vinculados con el contexto empresarial. Esta metodología se basa en el análisis de un modelo de negocio o propuesta de un nuevo producto en un lienzo de una página (Nidagundi & Novickis, 2017), a partir de nueve elementos principales: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relación con clientes, flujo de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas y estructura de costes. Conocer la información destacada de cada uno de estos elementos puede minimizar el riesgo a la hora de empezar un nuevo proyecto (Corallo et al., 2019). Si bien la literatura presenta algunas experiencias donde se introdujo esta metodología a la etapa universitaria con éxito (p.ej., Link, 2016), en el contexto de la educación gestión del deporte todavía no se ha comprobado su potencial educativo.

2. OBJETIVO

El objetivo principal de este trabajo es presentar y compartir los resultados de una innovación educativa (IA) realizada durante el primer semestre del curso académico 2020-2021 en la asignatura optativa: "Gestión de Recursos en el Deporte", de 4º del Grado de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CCAFyD) de la Universitat de València. En esta se utilizó la metodología LC con la finalidad de que el alumnado desarrollase habilidades relacionadas con el emprendimiento y el ámbito empresarial.

3. METODOLOGÍA

Un total de 25 estudiantes (el 76,50% hombres y el 23,50% mujeres) participaron en la IA, donde se introdujo la metodología LC. La IA consistió en el desarrollo de un plan de viabilidad para una instalación deportiva en grupos de cuatro estudiantes utilizando el lienzo LC tamaño A3. El profesorado de la asignatura supervisó el trabajo realizado durante tres sesiones presenciales. La IA concluyó con una exposición grupal oral de los lienzos LC.

Para evaluar el impacto de experiencia, se pasó un cuestionario antes de empezar la innovación y tras su finalización. El cuestionario estuvo compuesto por la escala de Wojciechowski y Cellary (2013) adaptada a la metodología LC y la escala de habilidades emprendedoras de Liñán (2008), además de diversas variables sociodemográficas (p.ej., género y la edad). El alumnado valoró los ítems propuestos con una escala Likert de 7 puntos, donde 1 significaba “totalmente en desacuerdo”, y 7 “totalmente de acuerdo. Para analizar los datos obtenidos se utilizó el paquete estadístico SPSS (versión 23), realizándose tanto análisis descriptivos (medias y desviación típica).

4. RESULTADOS

De entre todos los resultados obtenidos, destaca cómo la media de todos los ítems planteados superó los 5,50 puntos, cifra que refleja el potencial que el alumnado percibe en la metodología LC para trabajar el emprendimiento y el perfil profesional en el contexto de las clases en gestión del deporte. Además, el alumnado valoró de forma muy positiva la experiencia desde el punto de vista del funcionamiento y dinámica de trabajo, recomendando el uso de esta metodología en futuros cursos.

5. CONCLUSIONES

Con base a los resultados obtenidos se concluye que la metodología LC tiene potencial para ser incluida en las clases de gestión del deporte, permitiendo que el alumnado tenga un primer contacto –en un entorno controlado- con el ámbito profesional, estimulando sus actitudes emprendedoras. No obstante, debido al limitado tamaño de la muestra, se recomienda recibir los resultados con cautela y realizar más estudios y experiencias educativas sobre la temática presentada.

6. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo ha contado con el apoyo del *Vicerektorat d’Ocupació i Programes Formatius* de la Universitat de València, a través de la convocatoria de proyectos de innovación docente (PID) 2020/2021. Código del proyecto: UV-SFPIE_PID20-1354202

7. REFERENCIAS

- Corallo, A., Errico, F., Latino, M.E. y Menegoli, M., 2019. Dynamic business models: A proposed framework to overcome the Death Valley. *Journal of the Knowledge Economy*, 10(3), 1248-1271.
- González-Serrano, M.H., Calabuig-Moreno, F. y 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), 100271.

- Grimaldi-Puyana, M., Gálvez-Ruiz, P., Sánchez-Oliver, A.J. y García-Fernández, J., 2019. Intentions of entrepreneurship in sports science higher education: Gender the moderator effect. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 147-162.
- Link, P., 2016. How to become a lean entrepreneur by applying lean start-up and lean canvas? In P. M. Papadopoulos, R. Burguer, & A. Faria (Eds.), *Innovation and Entrepreneurship in Education: 2* (pp. 57-71). Emerald Group Publishing Limited.
- Liñán, F., 2008. Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272.
- López-Carril, S., Anagnostopoulos, C. y Parganas, P., 2020. Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 27, 100262.
- Nidagundi, P. y Novickis, L., 2016. Introducing lean canvas model adaptation in the scrum software testing. *Procedia Computer Science*, 104, 97-103.
- Sánchez-Oliver, A.J., Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Fernández-Gavira, J. y García-Fernández, J., 2019. New ways of sports entrepreneurship in the university. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 8(1), 5-21.
- Wojciechowski, R. y Cellary, W., 2013. Evaluation of learners' attitude toward learning in ARIES augmented reality environments. *Computers & Education*, 68, 570-585.



DEPORTE Y ADMINISTRACIÓN LOCAL. IMPACTO DEL COVID-19 EN LOS SERVICIOS DEPORTIVOS MUNICIPALES DE LA PROVINCIA DE BARCELONA*

Anna Lluch¹ y Ferran Peiró¹

¹Técnicos de la Gerència dels Serveis d'Esports de Diputació de Barcelona

* Estudio promovido por la Diputació de Barcelona
Elaborado por ITIK, consultoria esport i lleure

Enlace al Estudio de análisis de la incidencia del Covid-19 en el deporte local

Publicado en: J.M. Sánchez Santos and M.E. Sánchez Gabarre (coords.) (2021).
Deporte y regulación: nuevos escenarios y desafíos. Actas del XI Congreso Iberoamericano
de Economía del Deporte (=Cursos_congresos_simposios; 149).
A Coruña: Universidade da Coruña, pp. 455-459. <https://doi.org/10.17979/spudc.9788497498029>



1. OBJETIVO

Desde el 14 de marzo de 2020 los ayuntamientos han tenido que hacer frente al repentino cierre al público de las instalaciones deportivas municipales. La declaración del estado de alarma a causa de la crisis del coronavirus, ha paralizado la actividad deportiva que se realizaba en espacios públicos.

Los efectos de esta situación han sido: la cancelación o suspensión de eventos deportivos, el cierre de los equipamientos deportivos, la suspensión de los contratos con empresas y de los convenios de colaboración. Las consecuencias económicas y en pérdida de empleo han sido y son insólitas.

Ante esta situación, los responsables de los entes locales de la demarcación de Barcelona, han necesitado datos de referencia para la toma de decisiones inmediatas y para planificar las futuras, de acuerdo con los recursos disponibles. El objeto de este estudio era disponer de una metodología de trabajo para obtener, interpretar y aportar información de referencia para los entes locales, y así poder valorar la incidencia de las medidas de prevención y control del Covid-19 en el sector deportivo local.

2. METODOLOGÍA

El estudio se ha basado en el desarrollo de una metodología dual, por un lado con la utilización de un instrumento de recogida de datos de carácter cuantitativo y, por otro, de una técnica cualitativa.

En cuanto al instrumento de recogida de datos de carácter cuantitativo, se desarrolló una herramienta en formato Excel, que permitía la introducción de datos por parte de los más de 100 municipios participantes. Estos datos se pidieron para el período comprendido entre el mes de febrero y el mes de julio de 2020. De esta manera se ha podido analizar la evolución originada por el Covid-19 en estos meses. Asimismo, se pidieron datos de referencia del año anterior, 2019, para poder valorar el grado de incidencia de la crisis sanitaria sobre elementos del mismo periodo temporal, pero del año anterior.

En relación al instrumento de recogida de datos de carácter cualitativo, se utilizó el aplicativo Google Forms para elaborar un formulario de respuesta online para todos los municipios participantes en el estudio. En este caso, se generaron dos formularios específicos, uno dirigido al personal técnico municipal y otro a concejales y concejales de deportes. El trabajo de campo de este estudio tuvo lugar desde el mes de julio hasta el mes de octubre del pasado 2020, con la participación de más de 100 municipios, gracias a los cuales se han obtenido resultados de gran valor para el deporte local.

3. RESULTADOS

Para el análisis de datos y posterior presentación de los resultados obtenidos, se definieron 6 ámbitos:

- Recursos humanos
- Instalaciones deportivas
- Actividades y eventos deportivos
- Entidades deportivas
- Recursos económicos
- Los servicios de deportes frente la crisis sanitaria

4. PRINCIPALES CONCLUSIONES OBTENIDAS

4.1. Recursos humanos

El estudio cuantifica la irrupción del trabajo no presencial en los servicios deportivos, sobre todo en el mes de mayo, donde casi en la mitad de municipios se teletrabajó al 100%.

Paralelamente el estudio también ha permitido analizar la incidencia que los expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) han tenido en el sector.

4.2. Instalaciones deportivas

En la demarcación de Barcelona se cerraron completamente las 4.900 instalaciones deportivas durante 3 meses, con importantes pérdidas de población abonada que afectaron a 1 de cada 4 personas, y con el correspondiente impacto en poblaciones infantiles, jóvenes, personas mayores.

Las singularidades y características de las distintas modalidades deportivas, así como la posibilidad de poder realizarlas al aire libre, fueron clave para que determinados espacios deportivos pudieran abrir en las primeras fases del plan de desescalada, por ejemplo, los espacios de raqueta, las piscinas al aire libre y las pistas de atletismo. Por el contrario, no fue hasta septiembre, cuando las salas de fitness y crossfit, las actividades dirigidas y las piscinas cubiertas pudieron alcanzar el 100% de apertura.

4.3. Actividades y eventos deportivos

Las actividades deportivas virtuales se han convertido en una oferta clave que ha permitido hacer accesible la actividad física y el deporte a la población. Las restricciones consecuencia del estado de alarma originaron que, en los meses de

abril y mayo, de media, un 4% de la población no pudiera desarrollar las actividades deportivas en las que estaba inscrita. Aparte de la oferta deportiva municipal de carácter continuado, la de carácter puntual como los eventos deportivos también sufrieron los efectos de la crisis sanitaria viendo como no se podían celebrar y se cancelaban en gran medida los eventos deportivos previstos en los meses de más afectación. En este caso, la virtualidad también irrumpió pudiendo promover nuevas iniciativas con herramientas digitales como base y pudiendo convertirse en un precedente de cara al futuro en este ámbito.

De marzo a julio de 2020 sólo se llevaron a cabo un 20,5% de los eventos realizados el 2019 en el mismo periodo.

4.4. Entidades deportivas

Las entidades deportivas son unos de los agentes más afectados por la crisis sanitaria. Estas vieron como toda su actividad quedaba suspendida, tanto los entrenamientos como las competiciones y toda otra oferta disponible. Teniendo en cuenta que la mayor parte de sus ingresos provienen de las cuotas de los deportistas, estas tuvieron que hacer frente a una situación muy delicada. Las entidades deportivas también trabajaron hacia una transformación digital sin precedentes, tanto de manera interna para optimizar procesos como también de cara a los deportistas, ofreciendo entrenamientos virtuales o asistidos para poder realizarlos desde casa.

La suspensión de actividades, la gestión de los ingresos por cuotas, así como el cierre de las instalaciones deportivas, fueron los 3 principales motivos de preocupación de las entidades deportivas.

4.5. Recursos económicos

Son muchos los stakeholders que han visto como la pandemia ha dibujado un escenario muy complicado para poder continuar desarrollando su actividad ordinaria con todas garantías, y con un grado de solvencia económica adecuado para hacer frente al impacto de la misma. En este sentido, la crisis sanitaria ha generado un gran impacto en la economía de los ayuntamientos. A pesar de no haber tenido que hacer frente a un gran volumen de gasto en los meses de más afectación de la pandemia, la caída de los ingresos fue determinante, provocándoles un déficit económico muy significativo. Asimismo, estos tuvieron que hacer frente a gastos excepcionales para adaptar las instalaciones deportivas municipales a la normativa vigente y poder ofrecer de nuevo la actividad deportiva con todas las garantías de calidad y seguridad requeridas.

En los meses de abril y mayo de 2020 únicamente se ingresó el 5-6% de lo que se ingresó el 2019 en concepto de tasas y precios públicos.

4.6. El Servicio de Deportes frente la crisis sanitaria

Por otra parte, ante la situación de emergencia, muchos de los servicios deportivos municipales han trabajado transversalmente con otros servicios de su ayuntamiento (servicios sociales, sanidad, educación), así como colaborando con los servicios deportivos de otros municipios. Asimismo, los entes municipales han recibido ayudas y apoyo desde administraciones supralocales.



ORGANIZADORES:



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

PATROCINADORES:



Xacobeo 21-22

Vicerreitoría de Política Científica,
Investigación e Transferencia
UNIVERSIDADE DA CORUÑA

