

Los usuarios de los centros deportivos públicos: una aproximación de segmentación sobre hábitos deportivos y satisfacción

Amal Elasri-Ejjaberi*, Xavier M. Triadó-Ivern* y Pilar Aparicio-Chueca*

USERS OF PUBLIC SPORT CENTERS: A SEGMENTATION APPROACH ON SPORT HABITS AND SATISFACTION

KEYWORDS: Segmentation, Users, Sports centers, Satisfaction.

ABSTRACT: The heterogeneity of sports facilities users has increased in recent years. As a result, these customers demand a very personalized services treatment. The aim of this research is to analyse the different users profiles of public sports facilities in Barcelona. Data were collected in a survey of 791 customers of public sports centres. A cluster analysis and a discriminant analysis were done, and the results indicate that exist four different users profiles. This work helps to know in depth who are the customers and what strategies managers can follow to meet their needs.

En los últimos años se ha podido constatar la existencia de diferencias entre los usuarios de los centros deportivos públicos debido a patrones de comportamiento heterogéneos y la alta competitividad que presenta el sector. Por ello los gerentes desarrollan estrategias de marketing efectivas, especialmente para los nichos de mercado emergentes (Lee, Kim, Ko y Sagas, 2011).

La importancia de detectar aquellos atributos que los clientes más valoran en un servicio y los motivos por los cuales toman esa elección, permiten a los gestores deportivos disponer de más información para una mejora en los planes de marketing y en el desarrollo de actividades deportivas y servicios de mayor interés para los clientes (Miragaia y Martins, 2015).

En España, el sector privado de organizaciones de *fitness* es considerado como el líder del sector de las instalaciones de ocio (García, Lera-López y Suárez, 2011), en parte gracias a la introducción del modelo *low-cost* (García, Gálvez, Bernal y Vélez, 2016). En el caso de Cataluña, a lo largo del tiempo, ha habido un importante cambio en la gestión de las instalaciones deportivas de propiedad pública, donde la gestión indirecta a través de empresas y también de asociaciones y federaciones deportivas, ha aumentado de manera considerable. La fórmula de gestión indirecta que más siguen los municipios catalanes es la concesión administrativa, que se define como un contrato entre la Administración y la organización concesionaria para la construcción y explotación, en algunos casos, o bien tan solo explotación del equipamiento deportivo en cuestión (Secretaría General de l'Esport, 2010).

En el área del *fitness* existen estudios sobre segmentación de clientes que hablan desde el punto de vista de la motivación (e.g., Nuviala, Villén, Ordás, Cruces, Fajardo y Nuviala, 2014; Teixeira y Correia, 2009) y otros que tratan sobre el punto de vista de la satisfacción (e.g. Avourdiadou y Theodorakis, 2014). Los estudios de Lunas-Arocas y Li-Ping (2005) y Rial, Alonso, Rial, Picón y Varela (2009) se han centrado en analizar los diferentes perfiles

de usuarios de centros deportivos privados. Algunos de ellos concluyen que los clientes no son homogéneos y que necesitan un trato diferente en relación a distintas variables. A pesar de las investigaciones en el área, aun son pocos los estudios en el sector deportivo que traten sobre la segmentación basada en la satisfacción, así como aquéllos que centrados en el ámbito del sector público, en el contexto deportivo.

El objetivo de esta investigación es analizar los diferentes perfiles de usuarios de los centros deportivos públicos de la ciudad de Barcelona, que toman como particularidad la propiedad pública de gestión privada. A la vez se pretende analizar si las variables que miden la satisfacción de los usuarios varían en función de los segmentos definidos.

La segmentación de los clientes en los centros de *fitness*

La segmentación de clientes consiste en identificar comportamientos similares entre personas de un determinado mercado, tratando de formar un grupo (o grupos) con características similares. Kotler y Armstrong, (2004) consideran la segmentación como una herramienta clave para las estrategias de marketing actuales, de manera de con esta división se pueda identificar mejor a los diversos grupos de clientes, ofreciéndoles servicios que satisfagan de forma única sus necesidades. Así, la segmentación parte mercados heterogéneos en pequeños segmentos de mercado, más homogéneos entre ellos, teniendo en cuenta las características y necesidades de sus clientes, así como su comportamiento.

En los últimos años ha surgido una extrema necesidad de perfilar a los usuarios de instalaciones deportivas, debido al crecimiento que ha experimentado el sector, y con el objetivo de ser utilizada como una herramienta estratégica para responder a un mercado competitivo creciente, así como de adecuar la oferta a la demanda (Nuviala et al., 2014).

Crear grupos de clientes permite comprender mejor a los usuarios, y los gerentes pueden elaborar estrategias de

Correspondencia: Amal Elasri-Ejjaberi. Departamento de Empresa. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Barcelona. Av. Diagonal, 690. 08034 Barcelona. E-mail: amal.elasri@ub.edu

* Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Barcelona

Artículo invitado con revisión.

comercialización y personalización de los servicios que ofrecen (Dixon, Backman, Backman y Norman, 2012). Las ventajas que ofrece la segmentación de clientes en el contexto deportivo permiten a los centros diferenciarse, estableciendo políticas de precios, desarrollando servicios y creando campañas de publicidad adecuadas para el target en cuestión.

García et al. (2016) exponen que el conocimiento de los clientes proporciona a las organizaciones deportivas información acerca de la proporción relativa de usuarios con un perfil determinado y cuáles son las características sociodemográficas de los usuarios de dichos tipos de perfiles. Así, los gerentes de las instalaciones deportivas podrán satisfacer de una forma más eficiente las necesidades de sus clientes, adaptándose a la diversidad de intereses y de motivaciones (Funk, Filo, Beaton y Pritchard, 2009).

Debido a que Kotler y Armstrong (2004) propusieron que no existe una única manera correcta para segmentar un mercado, las investigaciones en el sector deportivo se han centrado en aplicar diferentes técnicas utilizadas de forma individual o combinada (geográfica, demográfica, psicográfica y comportamental). Algunos de los estudios existentes, son los de Lunas-Arocas y Li-Ping (2005) que analizaron las motivaciones y la satisfacción de los clientes de los centros de *fitness* en España. Teixeira y Correia (2009) en su estudio sobre la segmentación de clientes en centros de salud y *fitness* de Madeira, clasificaron de tres maneras diferentes a los clientes: felices, infelices y solteros. Otros como el de García, Fernández y Bernal (2014) han tenido en cuenta variables sociodemográficas, llegando a la conclusión de que las mujeres son las que tienen mejores intenciones futuras. En el ámbito del turismo deportivo, Miragaia y Martins (2015) examinaron los atributos que priorizan los turistas al elegir una destinación de deportes de invierno y su grado de satisfacción con estos servicios.

Método

Esta investigación presenta los resultados de una encuesta a 791 usuarios de 12 de centros deportivos municipales de la ciudad de Barcelona. Los datos se recogieron durante los meses de abril a junio de 2013, por personas del equipo que se trasladaron para realizar la encuesta. El muestro fue estratificado, de tipo intencional no probabilístico.

El universo total lo componen 186.726 abonados, por lo que la muestra a estudiar con un error del $\pm 3,1\%$ para un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$) fue de 791, de los cuales el 53% fueron hombres y el 47% mujeres. A su vez el 71% eran

menores de 50 años y el 71% llevaban como usuarios más de un año (Tabla 1).

Para el análisis de datos se ha llevado a cabo un análisis clúster mediante un análisis de conglomerados de procedimiento jerárquico, y un análisis discriminante para comprobar que la asignación de los individuos ha sido la adecuada.

Resultados

El valor .825 del *alpha* de Cronbach permite garantizar el nivel de fiabilidad de la escala de medida. Como resultado del análisis clúster se obtuvieron 4 clústeres (Tabla 2) y los resultados del análisis discriminante muestran que el 94.5% de los miembros del clúster están correctamente clasificados. El estadístico *M* de Box es de 1945.510 ($p < .001$), lo que sugiere que las matrices de covarianza son iguales.

Discusión y Conclusiones

Este trabajo tenía como objetivo analizar los diferentes perfiles de usuarios de los centros deportivos públicos de la ciudad de Barcelona. Los resultados del estudio reflejan la identificación demográfica, de hábitos deportivos y de satisfacción de diferentes segmentos de usuarios en los centros deportivos públicos de la ciudad. En concreto se han detectado 4 grupos de usuarios basado en variables demográficas y hábitos deportivos.

El grupo 1 es el llamado “old-social” fundamentalmente compuesto por mujeres mayores de 60 años. Practican deporte por cuestiones básicamente de salud, y le dan gran importancia a las relaciones sociales en el centro. A excepción del aspecto de la comunicación, están gratamente satisfechas con el centro. Este grupo podría asimilarse al grupo definido por Rial et al. (2009) como “mujeres de adhesión tardía”.

El grupo 2 es el llamado “healthy”, y está compuesto por mujeres jóvenes, de 26 a 35 años, con estudios superiores y que acuden al centro ya que el deporte les aporta vitalidad, autoestima y seguridad. Se trata de un segmento que valora muy positivamente los recursos humanos del centro deportivo, y tiene una satisfacción notable con el mismo. Este grupo se asimilaría al llamado “Adultos poco experimentados”, definido por Rial et al. (2009).

El grupo 3, los “students”, lo componen principalmente hombres, entre 16 y 25 años, estudiantes de FP o Bachillerato y que practican deporte en horario de mediodía por diferentes motivos, aunque no buscan hacer amigos en el centro. No están

Distribución según género		Distribución según la edad		Distribución según fidelización (tiempo como usuario)	
Hombre	53%	5 a 12 años	1.4%	Un mes	3.4%
Mujer	47%	16 a 25 años	20.9%	Entre 1 y 3 meses	10.7%
		26 a 35 años	22.1%	Entre 3 y 6 meses	14.7%
		36 a 50 años	26.4%	Más de 12 meses	70.8%
		51 a 60 años	10.4%	Sin datos	0.4%
		Más de 60 años	17.6%		
		Sin datos	1.3%		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1. Distribución de la muestra según género, edad y fidelidad

satisfechos con las instalaciones disponibles en el centro. Este segmento sería el definido por Rial et al. (2009) como “practicantes vocacionales”, siendo generalmente hombres de hasta 25 años, que han practicado deporte desde siempre.

El último grupo definido, grupo 4, es el definido como “sport for image”, ya que se trata de hombres de entre 25 y 36 años que hacen deporte para mejorar su nivel físico y mental por cuestiones de imagen. Este es el único de los segmentos que no están satisfechos con el centro deportivo, sobre todo en lo que hace referencia a las instalaciones y a la comunicación del centro con sus usuarios, tanto por lo que respecta a la información recibida de forma general, así como de los posibles cambios que van a realizarse.

Con esta segmentación de los usuarios de centros deportivos públicos, corroborada por la literatura académica previa, se

demuestra la existencia de grupos de usuarios variados, y su conocimiento permitiría a los gerentes de estos centros dirigir estrategias de marketing efectivas, así como actividades relacionadas con el centro de forma muy personalizada. Se puede añadir, además, que no se observan diferencias entre la segmentación de usuarios de centros deportivos públicos, y los de los centros privados, como los analizados en el trabajo de Rial et al. (2009).

Como futuras líneas de investigación se propone corroborar la hipótesis de si existe una relación entre las variables de segmentación propuestas. Por ello se plantea la pregunta de ¿cómo evalúan los distintos segmentos el servicio ofrecido?, ¿existen diferencias entre ellos?. En caso afirmativo, ¿cuáles son las implicaciones que ello supone?

	1. Old-Social	2. Healthy	3. Teen- Students	4. Sport for image
N	199	138	159	136
Género	Mujer	Mujer	Hombre	Hombre
Edad	Más de 60	De 26 a 35	De 16 a 25	De 26 a 35
Estudios	Primarios	Licenciados, Ingeniero, Arquitecto, Doctor	Bachillerato, FP 2º Grado	Bachillerato, FP 2º Grado
Horario	Mañana	Mañana	Mediodía	Tarde
Barrio	Sants-Montjuïc	Ciutat Vella	Sant Andreu	Sant Andreu
Hábitos deportivos	Practica deporte por cuestiones de salud, para desconectar mentalmente y para relacionarse con gente mayor (le da importancia a hacer amistades en el centro).	Practica deporte porque le proporciona vitalidad, autoestima y seguridad.	Practica deporte por diferentes motivos, excepto para relacionarse con gente (consideran muy poco importante las amistades en el centro).	Practica deporte para mejorar el nivel físico y mental y por cuestiones de imagen.
Satisfacción	Elevada satisfacción con el centro, exceptuando el aspecto de comunicación	Notable satisfacción con el centro, especialmente con los recursos humanos	Notable satisfacción en general, a excepción de las instalaciones en conjunto	Baja satisfacción con el centro, especialmente con las instalaciones y la comunicación.

Tabla 2. Segmentación de usuarios de centros deportivos públicos basado en variables demográficas y hábitos deportivos

LOS USUARIOS DE LOS CENTROS DEPORTIVOS PÚBLICOS: UNA APROXIMACIÓN DE SEGMENTACIÓN SOBRE HáBITOS DEPORTIVOS Y SATISFACCIÓN

PALABRAS CLAVES: Segmentación, Usuarios, Centros deportivos, Satisfacción.

RESUMEN: La heterogeneidad de los usuarios de centros deportivos ha incrementado en los últimos años. Como consecuencia, estos clientes demandan servicios y un trato por parte del centro muy personalizados. El objetivo de este trabajo es analizar los diferentes perfiles de usuarios de los centros deportivos públicos de la ciudad de Barcelona. Los datos se recogieron en una encuesta a 791 clientes de centros deportivos públicos. Mediante un análisis clúster y un análisis discriminante se han obtenido cuatro perfiles diferenciados de usuarios. El trabajo contribuye a conocer en profundidad quienes son los clientes y qué estrategias pueden seguir los gerentes de las instalaciones para satisfacer sus necesidades.

References

- Avourdiadou, S. y Theodorakis, N. D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17(4), 419–431.
- Dixon, A., Backman, S., Backman, K. y Norman, W. (2012). Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A. y Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behaviour. *Sports Marketing Quarterly*, 18, 126-138.
- García, J., Gálvez, P., Bernal, A. y Vélez, L. (2016). El gasto económico en centros de fitness low-cost: Diferencias según fidelidad y características del cliente. *Sport TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5, 137-144.
- García, J., Fernández, J. y Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low-cost. *Suma Psicológica*, 21(2), 123-130.

- García, J., Lera-López, F. y Suárez, M. (2011). Estimation of a structural model of the determinants of the time spent on physical activity and sport: Evidence for Spain. *Journal of Sports Economics*, 12(5), 515-537.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D. y Cruz Roche, I. (2004). *Marketing* (10a ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J. y Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Luna-Arocas, R. y Li-Ping, T. (2005). The Use of Cluster Analysis to Segment Clients of a Sport Center in Spain. *European Sport Management Quarterly*, 5(4), 381-413.
- Miragaia, D. A. M. y Martins, M. A. B. (2015). Mix between Satisfaction and Attributes Destination Choice: A Segmentation Criterion to Understand the Ski Resorts Consumers. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 313-324.
- Nuviala, R. N., Villén, M. R. T., Ordás, R. P., Cruces, A. G., Fajardo, J. A. T. y Nuviala, A. N. (2014). Segmentación de usuarios de servicios deportivos. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 25, 90-94.
- Rial, A., Alonso, D., Rial, J., Picón, E. y Varela, J. (2009). Un intento de segmentación integral de los usuarios de centros deportivos. *Apunts, Educación Física y Deportes*, 95, 82-91.
- Secretaria General de l'Esport (2010). *El pes econòmic de l'esport a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Consell Català de l'Esport.
- Teixeira, M. y Correia, A. (2009). Segmenting fitness centre clients. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 396-416.