



ÍNDICE 53

EDITORIAL

PÉREZ-LÓPEZ Isaac J..... 2

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

- Satisfacción laboral, cultura organizacional y sentimiento de pertenencia en un centro de Fitness Premium**
ZAPATA-SÁNCHEZ Rocío, GÁLVEZ-RUIZ Pablo 5
- Análisis de la relación entre la identificación con el club deportivo seguido y la aceptación de patrocinios controvertidos**
GONZÁLEZ-MORÍN Jorge, BAENA-ARROYO Manuel Jesús..... 16
- Las aplicaciones tecnológicas en el Deporte de Orientación y en Educación Física**
ESCARAVAJAL-RODRÍGUEZ Juan Carlos, BAENA-EXTREMERA Antonio..... 28
- Diferencias en competitividad y compromiso deportivo en fútbol base en función de la categoría**
PRIETO-ANDREU Joel Manuel, VALDIVIA-MORAL Pedro 41
- Variables del entrenamiento que afectan al rendimiento en Karate-do**
PINELO-TRANCOSO Manuel Antonio..... 48



Habilidad Motriz
REVISTA DE CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE

La revista "Habilidad Motriz" está recogida en los sistemas de valoración de revistas: CATALOGO LATINDEX, CIRC, DICE, RESH, IN-RECS

Edita:

Ilustre Colegio Oficial de Licenciados en Educación Física y en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de Andalucía

DIRECTORA:

Palma Chillón Garzón

SECRETARIA DE REDACCIÓN:

Ainara Bernal García

CONSEJO EDITORIAL Y CIENTÍFICO:

Presidente:

Alejandro Serrano Rodríguez

Vicepresidenta:

Patricia I. Sosa González

Secretario:

José Carlos Gómez Teba

Tesorero:

Enrique Briones Pérez de la Blanca

Vocales:

Eugenio Pedregal Forte
Francisco Javier Muñoz Cintado
Manuel Jesús Calleja Pinilla

COMITÉ CIENTÍFICO:

Dra. Arellano Correa, F. C.
(Universidad Mayor, Chile)

Dr. Blázquez Sánchez, D.
(INEF de Barcelona)

Dr. Carreiro da Costa, F.
(Universidade Técnica de Lisboa)

Dr. Delgado Fernández, M.
(Universidad de Granada)

Dr. Delgado López-Cózar, E.
(Universidad de Granada)

Dr. Delgado Noguera, M. A.
(Universidad de Granada)

Dr. Gálvez González, J.
(Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)

Dr. García Artero, E.
(Universidad de Almería)

Dr. Gil Espinosa, F. J.
(IES Sierra Luna, Cádiz)

Dra. Girela Rejón, M. J.
(Universidad de Granada)

Dr. González Badillo, J. J.
(Universidad Pablo de Olavide, Sevilla)

Dr. González Naveros, S.
(Ayuntamiento de Jun, Granada)

Dr. Gutiérrez Dávila, M.
(Universidad de Granada)

Dr. Jiménez Pavón, D.
(Universidad de Cádiz)

Dr. León Guzmán, F.
(Universidad de Extremadura)

Dra. León Rodríguez, J.
(Universidad de Sevilla)

Dr. López García, P.
(IEES Nuestra Señora del Pilar, Tetuán)

Dr. López Jiménez, J. A.
(IES La Paz, Granada)

Dr. Martínez del Castillo, J.
(Universidad Politécnica de Madrid)

Dr. Martín-Matillas, M.
(Universidad de Granada)

Dr. Morente Sánchez, J.
(IES Almicerán, Jaén)

Dr. Navarro Ardoy, D.
(IES Marqués de los Vélez, Murcia)

Dr. Oña Sicilia, A.
(Universidad de Granada)

Dr. Ortega Toro, E.
(Universidad de Murcia)

Dra. Padilla Moledo, C.
(Universidad de Cádiz)

Dr. Ruiz Pérez, L. M.
(Universidad de Castilla-La Mancha)

Dr. Salazar Martínez, C.
(IES Santísima Trinidad de Baeza, Jaén)

Dr. Solari Montenegro, G.C.
(Universidad de Antofagasta, Chile)

Dr. Torres Guerrero, J.
(Universidad de Granada)

Dra. Vernetta Santana, M.
(Universidad de Granada)

ADMINISTRACIÓN:

Ilustre COLEF Andalucía
C/ Luis Fuentes Bejarano, nº60.
Edificio Nudo Norte, 4ª planta.
41020 Sevilla
Tfno. y Fax: 955 286 124

www.colefandalucia.com

colefandalucia@colefandalucia.com

Maquetación: *Resucitas*

Depósito Legal: CO-782-1992

ISSN: 1132-2462

Periodicidad: Semestral

Imagen de portada:

© CDC/Amanda Mills
(vía PublicDomainFiles.com)

Habilidad Motriz es una publicación plural y abierta, que no comparte necesariamente las opiniones expresadas por sus colaboradores. La reproducción del material publicado en esta revista, está autorizado, siempre que se cite su procedencia.

LOS (AL MENOS) 7 PECADOS CAPITALES EN TORNO A LA GAMIFICACIÓN

“Mutantes: seres con habilidades extraordinarias y a la vez niños que se tambalean en la oscuridad en busca de guía. Un don puede convertirse en una maldición. Dale alas a alguien y quizás vuele demasiado cerca del sol. Dale el poder de la profecía y quizás vivan temiendo al futuro. Dale el más grande de los dones, un poder más allá de lo imaginable, y quizás se crean destinados a dominar el mundo”
(X-Men: Apocalipsis)

1. GULA: cada vez son más los docentes que se suben al barco de la gamificación sin haberse cuestionado antes ni tan siquiera si precisan de ella. No parten de una necesidad real sino que como “está de moda” no quieren ser tachados de poco innovadores (circunstancia igualmente lamentable, dicho sea de paso). Una vez que caen en la tentación del esnobismo, y ante su “necesidad” de “devorar” de forma compulsiva para tratar de saciar su “apetito”, enfocan sus propuestas desde una perspectiva cortoplacista, anteponiendo la cantidad a la calidad y sucumbiendo fácilmente a las gamificaciones *fast food*. Estas se caracterizan por ser intervenciones breves, que dificultan los aprendizajes relevantes, y en las que no se dedica el tiempo necesario para emocionar de forma trascendente ni reflexionar sobre lo vivido, aspectos fundamentales para que los aprendizajes se interioricen y arraiguen. En definitiva, “pan para hoy y hambre para mañana”, cuando deberíamos tener siempre presente la importancia de orientar nuestras propuestas hacia aprendizajes no perecederos, sin fecha de caducidad, donde se estandarice menos y se atienda más a la diversidad.

2. LUJURIA: propia de aquellos docentes que se dejan seducir fácilmente por el placer y éxtasis (pedagógico) al que puede dar lugar la gamificación, volviéndose “adictos” a ella. Su obsesión por experimentar nuevas fantasías llega a ser tan exacerbada que no se plantean que “haya vida más allá de la gamificación”, al considerar que se trata de la receta mágica que solucionará todos los males de la Educación, el *santo grial* educativo. Se olvidan de que no podemos (debemos) hacer vivir al alumnado permanentemente

en un mundo de ficción, por mucho que este logremos conectarlo con su realidad diaria (circunstancia más que recomendable durante el desarrollo de la experiencia). Es más, enlazar un proyecto tras otro con el mismo grupo “hasta que la muerte los separe” sería un planteamiento contra natura, es desconocer la verdadera finalidad de la gamificación. Para evitarlo deberán ver más allá de sus propios deseos y preocuparse en dar continuidad a lo generado a través de ella, por ejemplo, mediante el aprendizaje servicio. De ser así, lograrán alcanzar el verdadero “clímax”, pues no hay nada más memorable que hacer descubrir a tus alumnos la felicidad que se puede experimentar haciendo felices a los demás, al mismo tiempo que se aprende, ya que sin gamificar también se puede flipar.

3. SOBERBIA: este es un pecado más habitual de lo que podría imaginarse entre los “gamificadores”. Hay mucho “docente” sin la debida humildad ni conciencia crítica (aspectos esenciales en un docente) que ni se cuestiona lo que hace ni, mucho menos, acepta que nadie lo haga. Dicen que la ignorancia es muy atrevida (y en este caso hasta engreída) puesto que sin haberse preocupado por formarse convenientemente se suben al carro de la gamificación (más perdidos que un pulpo en un garaje), confundiendo cualquier cosa relacionada con los juegos, o simplemente jugar, como gamificación (craso error), dando pábulo a sus numerosos detractores. Hay quienes se atreven incluso a considerarse poco menos que adalides de la gamificación (cualquier cosa con tal de contentar su inmenso ego) a pesar de no llegar a distinguirla del ABJ e, incluso, identificar el PBL como sinónimo de ella, provocando una confusión nada aconsejable entre los neófitos. Como comienzo, como puerta de entrada a la gamificación, un sistema PBL no está mal. De hecho es una forma de darle un plus a las intervenciones más convencionales, pero no podemos (no deberíamos, por sus contraindicaciones educativas) conformarnos simplemente con incentivar la motivación extrínseca (como si del circo se tratara, cuando se recompensa a una foca con un pescadito por cumplir lo que se le manda) sino que deberíamos preocuparnos por generar realmente motivación intrínseca, que es la que tendría que definir al

ámbito educativo, y que logrará que los aprendizajes se conviertan en eternos.

4. AVARICIA: Llegamos a un pecado que, más que con la falta de generosidad a la hora de compartir materiales o recursos, se relaciona con el ansia de coleccionar “éxitos”, aumentar el número de seguidores y lograr cuantos más *likes* mejor en las RRSS. Se trataría del típico y lamentable *postureo* (que incluso hay a quien llega a convertirlo en gurú educativo, con más de lo primero que de lo segundo), centrados en el reconocimiento personal por encima de una preocupación real por el alumnado y su formación. En su deseo insaciable por aumentar su “patrimonio” (“gastando” lo menos posible), se caracterizan habitualmente por llevar a cabo gamificaciones *low cost*, con narrativas *cogidas con pinzas* (cuando es un elemento clave para lograr la inmersión necesaria del alumnado), lo que dificulta la adecuada integración de los diferentes elementos que componen la propuesta con los contenidos y competencias a desarrollar. Sin embargo, logran “venderlas” con tantos “fuegos artificiales” que acaban seduciendo a aquellos docentes que, sin la necesaria conciencia crítica, se dejan cautivar además por la popularidad del *tuitero* o *instagrammer* de turno. Por cierto, muy dados a *regalar los oídos*, lo que les ayuda a mantener su estatus. Y todo lo bueno de las RRSS, que da lugar a una enorme generosidad por parte de la COMUNIDAD GAMIFICADORA (digna de destacar en mayúsculas) acaba desvirtuándose.

5. ENVIDIA: identifica a quienes menosprecian a los docentes que aprovechan las grandes bondades educativas que atesora el juego. Se les reconoce también porque tratan de perpetuar el *Sistema* al más puro estilo *docentes Smith*. Este es un pecado capital que se agudiza de forma progresiva de la educación infantil a la universitaria. Es más, aún hoy hay quien se “columpia” sin el más mínimo rubor y se atreve a “sentar cátedra” diciendo que jugar no es serio, cuando pocas cosas hay más “serias” que los juegos. Y quien dude de ello simplemente tendrá que echar la vista atrás y recordar el enorme entusiasmo, pasión y compromiso con el que jugaba de niño. En este sentido,

no llega a entenderse tanta “preocupación” de esos docentes por la labor de los compañeros que tienen la actitud lúdica *a flor de piel* sin atisbar, como mínimo, cuarto y mitad de envidia ante la pérdida de un protagonismo del que consideraban tener la patente “en su cortijo” antes de que llegaran los docentes gamificadores. De hecho, cuanto más aprecio reciben estos del alumnado más celos les invaden, multiplicado por infinito en el caso de recibir algún tipo de reconocimiento público por su actividad docente. Por ello, esperan *como agua de mayo* que llegue el día en el cometan el más mínimo “error” (por no hacer las cosas “normales”, como suelen decir) para publicar *a los cuatro vientos* la “enorme gravedad de lo sucedido”. Si pusieran tanto empeño en preocuparse más por las necesidades del alumnado y su aprendizaje (en lugar de parecer una mala copia de los colaboradores de *Sálvame*), y algo menos en cumplir con el temario de su asignatura, *otro gallo cantaría*.

6. IRA: que las cosas no siempre salen como las “diseñamos” es una premisa que todos debe(ría)mos tener asumida. Sin embargo, en aquellos docentes propensos a la ira esta circunstancia suele ser la “chispa” que habitualmente “enciende” su enfado, especialmente cuando *se vienen más arriba de la cuenta*, generándose unas expectativas desorbitadas. Al no cumplirse, la frustración “huele sangre” (ambas variables son directamente proporcionales) y se lanza sin miramientos a su autoestima. Para aliviar su conciencia, en lugar de asumir su responsabilidad, empiezan a *echar balones fuera* (ante la falta de autocrítica), pues “es más fácil” ver la paja en el ojo ajeno en lugar de la viga en el suyo propio. Y en la búsqueda de alguna *cabeza de turco* el alumnado es quien acaba recibiendo más “papeletas” (aprovechando el manido argumento del pasotismo). La cólera acumulada llega a tal punto que hay casos en los que es oír la palabra gamificación y poco menos que empiezan a convulsionar y a echar espuma por la boca mientras gritan “Vade retro, Satanás”, como si vieran al mismísimo demonio, convirtiéndose en auténticos *haters*. En este sentido, un gran aliado para evitar caer en dicho pecado es tener como referencia tanto el contexto en el que se realizará el proyecto como al alumnado (sus gus-

tos y necesidades) a la hora de plantear el objetivo de la aventura, la narrativa, los diferentes retos, etc., en lugar de partir de aquello que a mí (el docente) me atrae o domina. Y, por supuesto, entender el error como una oportunidad de aprendizaje en lugar de estigmatizarlo.

7. PEREZA: presa de este pecado podemos encontrar a numerosísimos docentes alojados en *Matrix* y seducidos por innumerables “mentiras reconfortantes” como, por ejemplo, que no es necesario cambiar nada en Educación porque todo va bien (a pesar de seguir haciendo lo mismo de épocas MUY lejanas con alumnado y recursos MUY diferentes), que si los alumnos no aprenden más es responsabilidad suya exclusivamente o que lo de disfrutar del aprendizaje es una falacia que no se sostiene ni conviene. A consecuencia de ello dejan de lado la “pastilla roja” y no aprovechan las oportunidades que les ofrecen las “verdades incómodas”, como que la gamificación puede generar un aprendizaje indeleble en el alumnado pero que requiere de mucho tiempo, dedicación y un largo etcétera (grave error el de quienes tratan de “maquillar” todo ello

para sumar adeptos...). De elegir dicha opción descubrirían la posibilidad de convertir la Educación en una experiencia verdaderamente sorprendente y transformadora para el alumnado y, en definitiva, de enriquecer su docencia en lugar de buscar una excusa que calme su conciencia. Si muriera un gatito cada vez que alguien, tras su primer contacto con la gamificación, dice “Sí, increíble, pero...” la extinción de esta especie estaría asegurada. Dentro de los puntos suspensivos podríamos encontrar el recurrente: “eso es mucho trabajo”, “en mi asignatura no sería tan fácil o, directamente, no se podría”, “no tengo tiempo”, “a los alumnos les gustarán mucho los videojuegos o las series de televisión pero a mí no” (una pena que no se hayan preguntado si ellos “les gustan” a sus alumnos), etc. Hay que reconocer que el lado oscuro de la comodidad y el conformismo es poderoso.

“Aprendió tanto de sus errores que cuando tropezaba,
en lugar de caer, volaba”
(Álex Rovira)



Isaac J. Pérez-López

Colegiado nº 9961

*Profesor del Departamento de
Educación Física y Deportiva*

(Universidad de Granada)

SATISFACCIÓN LABORAL, CULTURA ORGANIZACIONAL Y SENTIMIENTO DE PERTENENCIA EN UN CENTRO DE FITNESS PREMIUM

JOB SATISFACTION, ORGANIZATIONAL CULTURE AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN A PREMIUM FITNESS CENTER

ROCÍO ZAPATA-SÁNCHEZ.

Product Manager
UPMotril Quality Fitness Club.

PABLO GÁLVEZ-RUIZ.

Universidad Internacional de Valencia.

RESUMEN

El objetivo es conocer la percepción sobre la satisfacción laboral, la cultura organizacional y el sentimiento de pertenencia en un grupo de trabajadores pertenecientes a un gimnasio Premium. Participaron 36 trabajadores (20 hombres y 16 mujeres) entre 19 y 45 años que completaron un cuestionario online compuesto por la escala Overall Job Satisfaction para la satisfacción laboral, el Culture Index for Fitness Organizations para la cultura organizacional y el Organizational Commitment para el sentimiento de pertenencia. Se utilizó la prueba no paramétrica U-Mann Whitney. Las mujeres mostraron índices de satisfacción laboral más elevados que los hombres siendo las diferencias significativas, igual que ocurrió con la cultura organizacional. Los trabajadores con menos tiempo manifestaron mayor satisfacción. Estos resultados tienen importantes implicaciones para la organización, ayudándolas a comprender mejor el ambiente laboral al tratarse de una importante variable en un negocio de servicios.

Palabras clave: satisfacción laboral, cultura organizacional, compromiso organizacional, industria del fitness, psicología organizacional.

ABSTRACT

The objective was to know the perception of job satisfaction, the organizational culture and organizational commitment in a group of workers belonging to a Premium gym. A total of 36 workers (20 men and 16 women) aged between 19 and 45 completed an online questionnaire consisting of the Overall Job Satisfaction scale, the Culture Index for Fitness Organizations scale and the Organizational Commitment scale. The U-Mann Whitney nonparametric test was used for the comparison of independent samples. Women showed higher rates of job satisfaction than men, with significant differences, just as occurred with the organizational culture. In addition, workers with less time expressed greater satisfaction. These results have important implications for the organizations, helping them to better understand the work environment as it is an important variable in a service business.

Keywords: job satisfaction, corporate culture, organizational commitment, fitness industry, organizational psychology.

1. INTRODUCCIÓN

Un ámbito de interés tanto para gestores como para investigadores ha sido el bienestar laboral, debido a la relación directa que existe entre la satisfacción de los empleados, los resultados económicos de una empresa, la satisfacción de los clientes y las condiciones internas para la dirección de una organización.

En la industria del fitness, tanto la satisfacción como la retención del personal es un área de especial preocupación para las organizaciones (McCarthy, 2004; Clavel, Iglesias-soler, Gallardo, Rodríguez-Cañamero y García-Unanue, 2017) puesto que existe un elevado grado de interacción entre los trabajadores y los clientes, lo que exige que el personal del centro de fitness tenga una actitud positiva (Ferreira, 1988). La satisfacción laboral, según Aamodt (2010) es entendida como el estado emocional sobre la percepción subjetiva de las experiencias laborales de los trabajadores, que afecta directamente a la calidad del servicio prestado. En este sentido, es muy probable que cualquier insatisfacción con el lugar de trabajo se manifieste con niveles más bajos de servicio al cliente (Townsend, 2004) además de elevar la probabilidad de rotación de los empleados (Allen, 2006). Por el contrario, la mejora de la satisfacción laboral de los empleados supone mejorar la calidad percibida del cliente interno (Bernal-González, Pedraza-Melo y Sánchez-Limón, 2015).

En el sector del fitness, los empleados (técnicos deportivos) mantienen un contacto e interacción permanente con los usuarios, y en este sentido tienen la responsabilidad de mantener a los clientes actuales y atraer a los potenciales mediante su trabajo, obteniendo mejores resultados si se ve motivado y satisfecho (Sánchez-Alcaraz y Parra-Meroño, 2013). Además, aspectos sociodemográficos como la edad y el género tienen relación con la satisfacción laboral, así como también la antigüedad o permanencia en la organización. Sánchez-Alcaraz et al. (2014) obtuvieron en una muestra de técnicos de pádel y de natación o medio acuático que la edad no era una variable determinante en la satisfacción laboral, mismos resultados obtenidos por Medina, Ceballos, Giner y Marqués (2009) en trabajadores de un servicio de deportes municipal. En cuanto al género, hombres y mujeres mostraron niveles diferentes de satisfacción en distintas dimensiones como la promoción y condiciones de trabajo, o la remuneración. Sin embargo, pese a que las investigaciones sobre la satisfacción laboral hayan sido de interés desde los años sesenta, son escasas en el sector deportivo debido principalmente a que los instrumentos utilizados se centran en aspectos generales del trabajo y no están adaptados a la actividad física y el deporte (Sánchez-Alcaraz, Gómez, Parra y García, 2014).

Por otro lado, la cultura organizacional actúa como un sistema de control social y puede influir en los comportamientos de los empleados a través de los valores y creencias por los que se rige una empresa (Chatman y Flynn, 2001), además de influir de manera considerable en la función general de la organización y ayuda a mejorar su desempeño (Deal y Kennedy, 1982). Esta cultura o identidad corporativa tiene una importante influencia en todos los aspectos de la estructura de una organización (Collins y Porras, 1995), definiéndose según Capriotti (2009) como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización con las que se autoidentifica y autodiferencia otorgando especificidad, estabilidad y coherencia. En este sentido, una fuerte cultura influirá en la creación de valor y mejorará el desempeño de la organización (García-Fernández, Martelo-Landroguéz, Vélez-Colón y Cepeda-Carrión, 2018) y el rendimiento organizacional (Jogarathnam, 2017). El enfoque organizacional sería uno de las dos grandes concepciones en torno a la identidad corporativa, y representa según Zinkhan, Ganesh, Jaju y Hayes (2001) la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos, y entre éstos se encuentran los clientes internos o empleados. Por este motivo, es necesaria una filosofía de gestión de los clientes internos con un enfoque que busque la satisfacción al tratarse de un recurso estratégico.

La cultura organizacional representa un papel fundamental en la fuerza y la ventaja competitiva sostenible (Smart y Wolfe, 2000), y mantiene una importante vinculación con la satisfacción laboral (Lamentan, Fook y Mohd, 2016) e incide directamente en la mejora de ésta (Chatman y Flynn, 2001). Además se trata de una variable que se asocia inversamente con la intención de abandonar la organización dentro del sector de los centros deportivos (MacIntosh y Doherty, 2005). Sin embargo, existe un déficit en la literatura en cuanto a modelos que evalúen las relaciones entre la cultura organizacional y la satisfacción laboral (Gálvez-Ruiz, Grimaldi-Puyana, Sánchez-Oliver, Fernández-Gavira y García-Fernández, 2017), seguramente debido a que los instrumentos genéricos utilizados para evaluar la cultura organizacional no parecen captar los matices de industrias particulares (Lee y Yu, 2004; MacIntosh y Doherty, 2008). En este sentido, como afirman García-Fernández et al. (2018), a pesar de la alta rotación de clientes en la industria del fitness los estudios existentes no han probado si la cultura organizacional predice la fidelización de clientes en este tipo de centros deportivos. MacIntosh y Doherty (2010) realizaron un estudio con trabajadores de centros de fitness en Canadá analizando la influencia de la cultura organizacional en la satisfacción laboral, además de comprobar cómo éstas dos variables influían en la intención de cambio de organización. Los resultados obtenidos mostraron que la creación de un ambiente de trabajo donde el

grupo esté unido y se relacionen entre sí y con los clientes ayuda a combatir los problemas de retención, además de identificar las dimensiones de la cultura organizacional con mayor impacto en la satisfacción laboral y en la intención de abandonar el trabajo.

La generación de adecuados niveles de satisfacción laboral así como una correcta cultura organizacional, intervienen de manera importante en la percepción de los trabajadores, en sus expectativas y en la calidad de vida en el trabajo. En definitiva, se trata de personas y organizaciones, tratando de conseguir el equilibrio en el que los equipos de empleados funcionen mejor al ser vital para el crecimiento de la organización. Un estudio de Egan, Yang y Bartlett (2004) examinó las relaciones entre la cultura organizacional, la satisfacción laboral y la intención de rotación, hipotetizando que las dos primeras impactarían en la intención de rotación. Sin embargo, obtuvieron que la satisfacción laboral fue la dimensión que predijo la intención de rotación, coincidiendo con los resultados obtenidos en otros estudios (Allen, 2006; Hom y Kinicki, 2001).

El sentimiento de pertenencia, que según Maslow (1954) se sitúa en el segundo escalón de la pirámide de las necesidades humanas, y se vincula con el principio de membresía y afiliación. Una de las definiciones más extendidas ha sido la de Mowday, Porter y Steers (1982), que procede de la literatura de comportamiento de la organización, como la fuerza relativa de identificación y participación de un individuo en una organización particular, lo que implica no solo la aceptación y la creencia en valores organizacionales sino también la voluntad de perseguir objetivos organizacionales y un fuerte deseo de membresía organizacional (Balfour y Wechsler, 1996), aspectos recogidos en la definición realizada por Fenster (2005) donde destaca el conjunto de sentimientos, percepciones, deseos y necesidades construidas sobre la base de las prácticas cotidianas desarrolladas en espacios cotidianos. El sentido de pertenencia y el compromiso tienen una relación directa según Osterman (2000) y Thomas (2012), habiéndose identificado el compromiso en la literatura de gestión (Yahaya y Ebrahim, 2016) como una importante variable en la comprensión del comportamiento laboral de los empleados en las organizaciones (Meyer y Herscovitch, 2001), encontrándose además relación con resultados organizacionales positivos como el desempeño laboral (Chen, Silverthorne y Hung, 2006), la satisfacción de los empleados (Chughtai y Zafar, 2006) y la rotación de los mismos (Powell y Meyer, 2004). Sin embargo, la actual situación de trabajo hiper-flexible (Hyper Flexible Working) dentro del sector del fitness lleva a los empleadores a la realización de cambios rápidos en el tamaño de su fuerza laboral, a las horas de trabajo de los empleados individuales y al empleo de costes más reducidos (Rose, 2009), alejándose por tanto del empleo con contratos permanen-

tes de buena calidad laboral, perspectivas de progresión profesional y con niveles salariales razonables (Harvey, Rhodes, Vachhani y Williams, 2016), afectando con ello al sentimiento de pertenencia y consecuentemente al compromiso organizacional de los trabajadores.

Por todo ello, el presente trabajo está centrado en el modelo de centros deportivos Premium, caracterizados por la personalización de la oferta de servicios donde el segmento de población al que se dirige cuenta con un poder adquisitivo elevado (Santacruz, de Santiago, López y Ruiz, 2018). Se trata de centros en los que ofrecen un elevado nivel de calidad basado en equipos de trabajo con elevada experiencia para el desarrollo de los servicios ofrecidos, cuentan con instalaciones modernas y evitan la masificación. El objetivo con el que parte este trabajo es analizar la percepción de los trabajadores de un gimnasio Premium sobre la satisfacción laboral, la cultura organizacional y el sentimiento de pertenencia, comprobando si existen diferencias en función del género y del tiempo de permanencia en la organización.

2. MÉTODO

2.1. Participantes

Participaron en el estudio un total de 36 empleados pertenecientes a un club de fitness Premium de la ciudad de Granada, que ocupan diferentes puestos laborales dentro de la organización como recepción, equipo de ventas, atención en sala fitness, técnicos de actividades dirigidas, ludoteca, socorristas o managers. En cuanto a la distribución por género, el 55.5% (n = 20) fueron hombres y el 44.5% (n = 16) mujeres con edades comprendidas entre los 19 y los 45 años. En cuanto al tiempo de pertenencia dentro de la organización, 15 trabajadores tenían una antigüedad menor a 18 meses (41.7%) mientras que 21 trabajadores superaban los 18 meses (58.3%).

2.2. Instrumento

Se utilizaron varias herramientas de evaluación además de un bloque de preguntas de carácter sociodemográfico que incluía información sobre las características del trabajador en cuanto a género, edad, volumen de horas de contrato y tiempo de permanencia en la organización. La satisfacción laboral se evaluó a través del Overall Job Satisfaction (Warr, Cook y Wall, 1979) compuesta por 15 ítems y empleada en centros de fitness low-cost por Gálvez-Ruiz et al. (2017). Para la cultura organizacional se empleó la escala Culture Index for Fitness Organizations (CIFO; MacIntosh y Doherty, 2010) formada por un total de 37 ítems estructu-

rados en 3 dimensiones (personal, programa y equipamiento). Por último, se utilizaron 6 ítems del Organizational Commitment (Balfour y Wechsler, 1996) estructurados en 2 dimensiones (compromiso de afiliación y compromiso de cambio) para evaluar el sentimiento de pertenencia. Las respuestas se recogieron en una escala tipo Likert de 10 puntos (1, totalmente en desacuerdo; 10, totalmente de acuerdo).

3. PROCEDIMIENTO

Se obtuvo la autorización por parte de la Training & Development Manager de la organización que accedió a participar en el estudio, una vez que se explicaron los objetivos del mismo y se mostró la herramienta a utilizar. Para la recogida de datos, se envió el cuestionario online a los trabajadores del centro de fitness siendo necesaria la cumplimentación de un formulario de consentimiento para poder acceder a las preguntas. Además, tenían que aceptar la lectura de unas instrucciones básicas entre las que se informaba de los objetivos del estudio, la participación voluntaria y totalmente anónima, y que se trataba de un proyecto ajeno a la organización por lo que se les rogaba la máxima sinceridad en las respuestas. El proceso de recogida de datos comenzó a mediados de marzo de 2019 y se mantuvo durante un total de 42 días.

3.1. Análisis de datos

Se analizaron los estadísticos descriptivos tanto de las escalas como de los ítems, concretamente las medidas de tendencia central y dispersión (media y desviación típica), además de comprobar la normalidad de los datos (asimetría y curtosis). La consistencia interna de las distintas escalas se evaluó mediante el coeficiente alpha de Cronbach. A través de la prueba no paramétrica de U-Mann Whitney

para la comparación de muestras independientes, al ser la más adecuada por tratarse de escala tipo Likert, se comprobaron las diferencias en función de género y permanencia para las distintas escalas utilizadas. El procesamiento estadístico de los datos se realizó mediante el software SPSS (versión 25.0).

4. RESULTADOS

Los resultados estadísticos descriptivos de las tres escalas utilizadas se exponen en la tabla 1, además de la normalidad univariada (asimetría y curtosis) y la fiabilidad. La cultura organizacional obtuvo la valoración media más elevada y el sentimiento de pertenencia la más baja, obteniendo ésta dimensión una media ligeramente superior al punto medio de la escala ($M = 5.79$). Las tres escalas mostraron datos dentro del rango de normalidad univariada sugerido por Finney y DiStefano (2006) (valores de asimetría entre -3 y 3; valores de curtosis entre -7 y 7). Los valores de consistencia interna (alpha de Cronbach) fueron de $\alpha = 0.935$ para la satisfacción laboral, $\alpha = 0.932$ para la cultura organizacional y $\alpha = 0.648$ para el sentimiento de pertenencia.

A continuación, se analizaron los datos específicamente por escalas con el objetivo de comprobar cuáles eran los ítems que presentaban mejores y peores puntuaciones, analizando además la existencia de diferencias significativas en función del género. Así, la dimensión satisfacción laboral estaba compuesta por dos factores (satisfacción intrínseca y satisfacción extrínseca) que presentaron ambos una valoración media de 7.01. Respecto a los ítems, los mejor valorados fueron “condiciones físicas en el trabajo” ($M = 8.08$; $DT = 1.51$), “mis compañeros de trabajo” ($M = 8.44$; $DT = 1.96$) y “la posibilidad de usar mis capacidades” ($M = 8.14$; $DT = 1.49$). Por otro lado, tres ítems mostraron una valoración media cercana al

Tabla 1. Estadísticos descriptivos y normalidad de las dimensiones

Dimensiones	M	DT	As	K	α
Satisfacción laboral	7.01	1.73	-0.05	-0.44	0.935
Cultura organizacional	7.62	1.14	-0.06	0.74	0.932
Sentimiento de pertenencia	5.79	1.61	-0.23	0.84	0.648

Nota: M: media; DT: desviación típica; As: asimetría; K: curtosis

punto medio de la escala (valor ligeramente superior a 5), concretamente “relaciones entre dirección y trabajadores en mi empresa” (M = 5.69; DT = 3.12), “mis posibilidades de promocionar” (M = 5.69 DT = 3.32) y “el modo en que mi empresa está gestionada” (M = 5.53; DT = 2.90). Ambos factores (intrínseco y extrínseco) mostraron una consistencia interna adecuada (α) de 0.860 y 0.890, respectivamente.

Se comprobó la existencia de diferencias en función del género, comprobando significatividad en las puntuaciones realizadas por hombres y mujeres (U = 101.00; p = 0.055). En términos generales, las mujeres han mostrado índices de satisfacción laboral más elevados que los hombres tanto para el factor intrínseco como extrínseco, con una valoración media en el caso de las mujeres para el total de la dimensión de 7.6 (DT = 1.66). Específicamente, los ítems que mostraron diferencias significativas con mayor puntuación del grupo de mujeres fueron “reconocimiento que obtengo por el trabajo bien hecho” (ítem 14; p = 0.004), “mi salario” (ítem 5; p = 0.013), “relaciones entre dirección y trabajadores en mi empresa” (ítem

8; p = 0.034), “mis posibilidades de promocionar” (ítem 13; p = 0.012), “el modo en que mi empresa está gestionada” (ítem 2; p = 0.024) y “la atención que se presta a las sugerencias que hago” (ítem 9; p = 0.039).

Además, se analizó cómo afectaba a los trabajadores el tiempo de permanencia en la empresa sobre la percepción de satisfacción laboral, comprobando que los trabajadores con menor antigüedad (< 18 meses; M = 7.2; DT = 1.66) mostraron mayor satisfacción respecto a los trabajadores más seniors (> 18 meses; M = 6.8; DT = 1.80), datos que siguieron el mismo patrón tanto para la dimensión global como para los dos factores (tabla 2). En cuanto a la diferencia en la valoración de los ítems según el tiempo de permanencia, los trabajadores seniors valoraron significativamente mejor el ítem “mis compañeros de trabajo” (ítem 7; p = 0.042) mientras que los trabajadores con menor permanencia valoraron significativamente mejor los ítems “relaciones entre dirección y trabajadores en mi empresa” (ítem 8; p = 0.047) y “el modo en que mi empresa está gestionada” (ítem 2; p = 0.039).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de satisfacción laboral en función del tiempo de permanencia

Factores de la satisfacción laboral	Tiempo de permanencia	N	M	DT
Extrínsecos	< 18 meses	15	7.16	1.76
	> 18 meses	21	6.89	1.79
Intrínsecos	< 18 meses	15	7.30	1.66
	> 18 meses	21	6.80	1.90

Tabla 3. Diferencias significativas de los ítems de Cultura Organizacional en función del género

Ítems Cultura Organizacional	Factor	U	Z	p
Mi lugar de trabajo es agradable	Personal	99,000	-2,037	0,042
Las relaciones con mi responsable son buenas	Personal	95,000	-2,149	0,032
Las responsabilidades de mi responsable están bien definidas	Personal	67,000	-3,033	0,002
Mi responsable estimula el espíritu crítico	Personal	94,000	-2,155	0,031
Mis esfuerzos se premian adecuadamente	Personal	99,500	-1,985	0,047
Mi responsable valora el orden y la precisión de mi trabajo	Personal	93,000	-2,217	0,027
Mi responsable valora bien las ideas que apporto para mejorar el trabajo	Personal	81,000	-2,588	0,010
Las sugerencias que apporto son atendidas	Personal	94,000	-2,174	0,030
Me siento realmente apoyado por mi responsable	Personal	98,000	-2,044	0,041
Mi responsable es asequible y sabe escucharme	Personal	92,500	-2,237	0,025
Se estimula la aportación de ideas nuevas	Programa	96,500	-2,087	0,037
Cuando se decide algo, se me explica por qué se ha hecho	Programa	81,500	-2,564	0,010

Respecto a la cultura organizacional, la escala mostró una valoración media de 7.62 (DT = 1.14), con resultados muy elevados para los ítems “nuestro centro deportivo es acogedor” (M = 9.0; DT = 1.12), “nuestro centro deportivo mantiene actualizadas las actividades dirigidas para los socios” (M = 8.97; DT = 1.02), y “nuestro centro deportivo tiene equipamiento deportivo variado” (M = 8.94; DT = 1.01). Tan solo el ítem “cuando se decide algo, se me explica por qué se ha hecho” obtuvo una valoración media inferior a 6 (M = 5.89; DT = 3.29) siendo el ítem menor valorado. Al comprobar si existían diferencias en función del género, 12 de los 37 ítems de la escala mostraron que diferencias en las valoraciones eran significativas, y 10 de esos 12 ítems correspondían al factor “personal”, siendo en todos los casos más elevada la valoración de las mujeres respecto a la de los hombres (tabla 3). Esta escala está compuesta por los factores personal ($\alpha = 0.902$), programa ($\alpha = 0.728$) y equipamiento ($\alpha = 0.761$), que obtuvieron adecuados valores de consistencia interna.

En cuanto a la percepción de la cultura organizacional en función del tiempo de pertenencia de los trabajadores, únicamente se obtuvieron diferencias significativas en los ítems “dispongo de los medios necesarios para desarrollar mi trabajo” ($p = 0,027$) perteneciente al factor programa, y “se aprovechan de forma adecuada las nuevas tecnologías” ($p = 0,039$) correspondiente al factor equipamiento, siendo más elevada la valoración media de los participantes con menor permanencia respecto a los más seniors. Por otro lado, los resultados mostraron que el grupo de trabajadores con menor tiempo de permanencia valoran peor algunos ítems relacionados con el equipamiento y el sentimiento familiar, mientras que los trabajadores seniors valoran mejor los aspectos relacionados con el equipo, los compañeros de trabajo, o la energía y la diversión.

Por último, la escala de sentimiento de permanencia está formada por los factores compromiso de afiliación y compromiso de cambio, fue la que menor valoración media obtuvo de las tres escalas utilizadas (M = 5.79; DT = 1.61). El ítem mejor valorado (“tengo un fuerte sentido de pertenencia a esta organización”) obtuvo una media de 7.31 (DT = 2.71), y un ítem obtuvo un valor por debajo del punto medio de la escala, concretamente “mis esfuerzos en el trabajo son ignorados o pasados por alto por esta organización” (M = 4.28; DT = 2.66). El ítem “a las personas con las que trabajo no les importa lo que me pasa”, formulado de manera inversa, obtuvo una valoración media de 4.31 (DT = 2.53). Al comprobar la existencia de diferencias significativas en función del género, sólo se obtuvieron en el ítem “esta organización hace todo lo posible para reconocer a los empleados por su buen desempeño” ($p = 0,013$), donde las mujeres valoraron mejor que los hombres. No se obtuvieron diferencias significativas en función del tiempo

de permanencia, pero se encontró que el compromiso de afiliación en seniors es mayor que en trabajadores nuevos, así como el compromiso de cambio también es mayor en los seniors

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente estudio se llevó a cabo con el objetivo de evaluar y describir la satisfacción laboral de los trabajadores de un centro deportivo de la ciudad de Granada, concretamente un gimnasio Premium, así como la cultura organizacional y el sentimiento de pertenencia de estos empleados. La consistencia interna de las escalas mostraron una fiabilidad satisfactoria con valores superiores a 0.70 (Nunnally y Bernstein, 1995) con excepción de la escala de sentimiento de pertenencia ($\alpha = 0.648$), considerándose adecuado al tratarse de un escala con un número de ítems muy reducido, además de contar con un tamaño de muestra bajo. No obstante, los resultados obtenidos están en consonancia con los mostrados en otros estudios (Barranco, 2013; Grimaldi-Puyana, Sánchez-Oliver, Alcaraz-Rodríguez y Pérez-Villalba, 2017; Medina et al., 2009; Omar, 2011; Warr e Inceoglu, 2012).

Tras analizar los datos obtenidos de los cuestionarios cumplimentados, se observó que la participación fue más elevada en hombres que en mujeres, así como también fue más elevada en trabajadores seniors sobre aquellos que llevaban menos tiempo en la organización (trabajadores nóveles). Se obtuvieron diferencias en la variable de agrupación género en satisfacción laboral, encontrando más satisfechas a las mujeres que a los hombres en ambos factores, así como a los trabajadores nóveles más satisfechos que los senior. En este sentido, estos resultados están en consonancia con los obtenidos en otros estudios, como el de Martín (2015) con profesores de primaria y secundaria, o el de Carrillo, Solano, Martínez y Gómez (2013), con personal sanitario, donde las mujeres mostraron índices más altos de satisfacción. En cambio, obtenemos valores contrarios a otros estudios como el de Sánchez-Alcaraz et al. (2014), con monitores de natación, donde demostraron que los hombres estaban más satisfechos de que las mujeres distinguiendo tanto medio terrestre como acuático. En cuanto a la antigüedad, los resultados obtenidos discrepan con otros estudios como el de Alonso (2008), donde exponen que los trabajadores con mayor antigüedad en la empresa muestran índices más altos de satisfacción que los que llevan menos tiempo, aunque los resultados no fueron significativos; pero por otro lado, los resultados concuerdan con los obtenidos por Anaya y Suárez (2010), los cuales encuentran diferencias entre trabajadores con menos tiempo de antigüedad en la empresa, que muestran niveles más altos

de satisfacción que los que llevan mucho más tiempo, volviendo a especificar, que las diferencias no son significativas. Por lo que apoyándonos en el estudio de Juárez (2012), donde trata de estudiar los factores determinantes de la satisfacción laboral, la antigüedad en la empresa no es un factor determinante de la misma.

Con respecto a la cultura organizacional, las diferencias fueron significativas en 10 ítems del factor personal en la muestra de mujeres, cuya valoración fue superior a los hombres. Además, el factor programa mostró mejor valoración por la muestra de trabajadores con menos de 18 meses de permanencia en la organización encontrándose diferencias significativas. Sin embargo, en los ítems relacionados con el equipo, los compañeros, la familiaridad, energía y diversión, los trabajadores con más antigüedad (> 18 meses) realizaron una valoración más elevada. Así, MacIntosh y Doherty (2010) sostienen que la cultura organizacional refleja una industria que se compromete a brindar un servicio de gimnasio de calidad en un entorno profesional e interactivo que sea acogedor, dinámico y genere un sentido de pertenencia a una organización exitosa, y en esta línea, el estudio de García-Fernández et al. (2018) encontraron que la cultura organizacional influye positivamente en el desempeño organizacional. En cuanto al sentimiento de pertenencia, se obtuvieron valoraciones medias muy bajas en general, encontrándose las mujeres con mayor compromiso de afiliación que los hombres al igual que los antiguos, que se sienten más “parte de la familia” que los nuevos, pero con mayor compromiso de cambio.

Por todo ello, podemos afirmar que de la muestra de participantes en este estudio, las mujeres mostraron mayores niveles de satisfacción que los hombres, al igual que ocurrió con la cultura organizacional y el sentimiento de pertenencia. Además, los resultados indicaron que los trabajadores con más permanencia en la organización (> 18 meses) se sienten más vinculados a la misma, aunque sus niveles de satisfacción laboral es más bajo que aquellos trabajadores que son más jóvenes, lo que puede deberse al compromiso de afiliación que tienen desde hace más tiempo. Sin embargo, ítems como “relación entre dirección y trabajadores en la organización” o “modo en que la organización está gestionada” muestran una valoración más baja en trabajadores seniors. Por último, los trabajadores con menos tiempo en la organización (< 18 meses) no mostraron un fuerte sentimiento de pertenencia o vinculación con el equipo de trabajo en cuanto a complicidad, como demuestran los resultados obtenidos en ítems como “pienso emocionalmente que doy más que lo que recibo en mi trabajo”, “hay buen ambiente de trabajo” o “me siento bien con mis compañeros”.

5.1. Implicaciones

La correcta gestión de los recursos humanos influirán en la percepción positiva del consumidor (García-Fernández, Gálvez-Ruiz, Pitts, Vélez-Colón y Bernal-García, 2018), y pueden suponer un elemento de elevada importancia para evitar una elevada rotación del personal técnico de los centros deportivos, situación que puede condicionar positivamente a los consumidores y ayudar a reducir igualmente la rotación de los mismos. Así, la interacción entre empleados y usuarios resulta relevante para la lealtad de los usuarios (Bitner, Faranda, Hubbert y Zeithaml, 1997), mientras que la cultura organizacional adoptada tiene un efecto decisivo en el comportamiento de éstos (Kao, Tsaur y Wu, 2016). Por otro lado, el crecimiento experimentado por la industria del fitness, en el que según datos de EuropeActive y Deloitte (2019) el aumento en el último año supone un 4.6% en el número de clubes de fitness acompañado de un incremento en el promedio de socios por club de un 3.5%, conlleva que exista una elevadísima demanda de personal técnico especializado. Por ello, la realización de estudios como el que aquí se presenta son fundamentales para conocer el sentimiento de pertenencia hacia la organización, además de la percepción sobre la satisfacción laboral y la cultura organizacional. En este sentido, las diferentes organizaciones de servicios deportivos y centros de fitness deben utilizar esta información con el objetivo de aumentar la estabilidad de los equipos de trabajo, además de esforzarse por obtener elevados niveles de satisfacción que repercutan en el servicio a los usuarios.

5.2. Limitaciones y futuras líneas

En cuanto a las principales limitaciones, la muestra obtenida ha sido muy baja y por este motivo los resultados no son generalizables, y por otro lado los grupos obtenidos en trabajadores jóvenes y seniors no son homogéneos. No obstante, consideramos interesantes los resultados obtenidos al tratarse de un estudio preliminar por lo que futuros estudios podrían aplicarse a otros centros que la cadena tiene en el territorio nacional, lo que permitiría además comparar la satisfacción de los nuevos clubes con aquellos que son más maduros y cuentan con trabajadores con mayor recorrido dentro de la organización.

6. REFERENCIAS

- Aamodt, M. G. (2010). *Psicología Industrial/Organizacional. Un enfoque aplicado*. México: Thomson Paraninfo.
- Allen, D. G. (2006). Do organizational socialization tactics influence newcomer embeddedness and turnover? *Journal of Management*, 32, 237-256.
- Alonso, P. (2008). Estudio comparativo de la satisfacción laboral en el personal de administración. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 24(1), 25-40.
- 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.
- Balfour, D. y Wechsler, B. (1996). Organizational Commitment: Antecedents and Outcomes in Public Organizations. *Public Productivity & Management Review*, 19(3), 256-277.
- Barranco, D. (2013). Buenas prácticas de gestión, satisfacción laboral, Burnout e intención de abandono en profesionales del sector del fitness. Tesis doctoral no publicada.
- Bernal-González, I., Pedraza-Melo, N. A. y Sánchez-Limón, M. L. (2015). El clima organizacional y su relación con la calidad de los servicios públicos de salud: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 8-19.
- Bitner, M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. y Zeithaml, V. A. (1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Carrillo, C., Solano, M. C., Martínez, M. E. y Gómez, C. I. (2013). Job satisfaction among health care workers: the role of gender and age. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 21(6), 1314-1320.
- Chatman, J. A. y Flynn, F. J. (2001). The influence of demographic heterogeneity on the emergence and consequences of cooperative norms in work teams. *Academy of Management Journal*, 44(5), 956-974.
- Chen, J., Silverthorne, C. y Hung, J. (2006). Organization communication, job stress, organizational commitment, and job performance of accounting professionals in Taiwan and America. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(4), 242-249.
- Chughtai, A. A. y Zafar, S. (2006). Antecedents and consequences of organizational commitment among Pakistani university teachers. *Applied HRM Research*, 11(1), 39-64.
- Clavel, I., Iglesias-Soler, E., Gallardo, L., Rodríguez-Cañamero, S. y García-Unanue, J. (2017). A prediction model of retention in a Spanish fitness centre. *Managing Sport and Leisure*, 21(5), 300-318.
- Collins, J. y Porras, J. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá: Norma.
- Deal, T. E. y Kennedy, A. A. (1982). *A Corporate Culture*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Egan, T. M., Yang, B. y Bartlett, K. (2004). The effects of organizational learning culture and job satisfaction on motivation to transfer learning and turnover intention. *Human Resource Development Quarterly*, 15, 279-301.
- EuropeActive and Deloitte (2019). *European Health & Fitness Market. Report 2019*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte-ES-TMT-European-Health-Fitness-Market-2019.pdf>
- Fenster, T. (2005). Gender and the City: the different formations of belonging. En L. N. Seager (Ed.), *A companion to feminist geography* Routledge (pp. 242-256). Malden, Massachusetts: Blackwell Publishing Ltd.
- Ferreira, R. R. (1988). Effect of work shift and club size on employees. *Journal of Sport Management*, 2, 1-13.
- Finney, S. J. y DiStefano, C. (2006). Nonnormal and categorical data in structural equation modeling. En G. R. Hancock y R. O. Mueller (Eds.), *Structural Equation Modeling: A second course* (pp. 269-314). United States of America: Information Age Publishing.
- Gálvez-Ruiz, P., Grimaldi-Puyana, M., Sánchez-Oliver, A. J., Fernández-Gavira, J. y García-Fernández, J. (2018). Organizational culture and job satisfaction: Psychometric properties of scale in fitness centers. *Journal of Sports Psychology*, 26(Suppl. 4), 104-109.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Pitts, B. G., Vélez-Colón, L. y Bernal-García, A. (2018). Consumer behaviour and sport services: an examination of fitness centre loyalty. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(1/2), 8-23.
- García-Fernández, J., Martelo-Landroguez, S., Vélez-Colón, L. y Cepeda-Carrión, G. (2018). An explanatory and predictive PLS-SEM approach to the relationship between organizational culture, organizational performance and customer loyalty: The case of health clubs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0100>.
- 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, 140-148.
- Harvey, G., Rhodes, C., Vachhani, S. J. y Williams, K. (2016). Neo-villeiny and the service sector: the case of hyper flexible and precarious work in fitness centres. *Work, Employment and Society*, 31(1), 19-35.
- Hom, P. W. y Kinicki, A. J. (2001). Toward a greater understanding of how dissatisfaction drives employee turnover. *Academy of Management Journal*, 44, 975-987.
- Jogaratnam, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 211-219.
- Juárez, S. (2012). Clima organizacional y satisfacción laboral. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 50(3), 307-314.
- Kao, C., Tsaor, S. y Wu, T. (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 98-108.
- Lamentan, A., Fook, C. Y. y Mohd, N. (2016). The relationship between learning culture and high performance and productivity culture with job satisfaction: A study among employees in one public organization in Sarawak. En Fook, C. Y., Sidhu, G. K., Narasuman, S. y Fong, L. L. (Eds.), *7th International Conference on University Learning and Teaching (InCULT 2014) Proceedings* (pp. 17-25). Singapore: Springer.

- Lee, S. K. J. y Yu, K. (2004). Corporate culture and organizational performance. *Journal of Managerial Psychology*, 19, 340-359.
- MacIntosh, E. y Doherty, A. (2005). Leader intentions and employee perceptions of organizational culture in a private fitness corporation. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 1-22.
- MacIntosh, E. y Doherty, A. (2008). Inside the Canadian fitness industry: Development of a conceptual framework of organizational culture. *International Journal of Sport Management*, 9(3), 303-327.
- MacIntosh, E. y Doherty, A. (2010). The influence of organizational culture on job satisfaction and intention to leave. *Sport Management Review*, 13, 106-117.
- McCarthy, J. (2004). *Industry lessons and what and what not to do*. Boston, MA: International Health, Racquet and Sportsclub Association.
- Martín, A. (2015). Satisfacción laboral y su relación con el clima organizacional en el ámbito educativo. Trabajo Fin de Grado no publicado.
- Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad* (3ª ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Medina, R., Ceballos, O., Giner, E. y Marqués, L. (2009). Índice de satisfacción de los trabajadores respecto a su actividad desempeñada en una dirección de deportes municipal. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 2(96), 96-102.
- Meyer, J. P. y Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(4), 299-326.
- Mowday, R. T., Porter, L. W. y Steers, R. M. (1982). *Employee-organizational linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York, NY: Academic Press.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. J. (1995). *Psychometric Theory* (3rd Ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Omar, A. (2011). Liderazgo transformador y satisfacción laboral. *Liberavit*, 17, 129-137.
- Osterman, K. (2000). Students need for belonging in the school community. *Review of Educational Research*, 70(3), 323-367.
- Powell, D. M. y Meyer, J. P. (2004). Side-bet theory and the three-component model of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1), 157-177.
- Sánchez-Alcaraz, B. J., Gómez, A., Parra, M. C. y García, J. A. (2014). Análisis de la satisfacción laboral en técnicos deportivos de pádel y natación. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 3(117), 77-83.
- Sánchez-Alcaraz, B. J. y Parra-Meroño, M. (2013). Diseño y validación de un cuestionario de satisfacción laboral para técnicos deportivos (CSLTD). *Cultura, Ciencia, Deporte*, 8(23), 119-127.
- Santacruz, J., de Santiago, M., López, O. y Ruiz, F. (2018). *Informe de Mercado de las Instalaciones Deportivas Españolas*. Madrid: Consultoría MAS.
- Smart, J. C. y Wolfe, R. A. (2000). Examining sustainable competitive advantage in intercollegiate athletics: A resource-based view. *Journal of Sport Management*, 14, 133-153.
- Thomas, L. (2012). *Building students engagement and belonging in higher education at a time of change: final report from the What Works? Student Retention & Success programme*. The Higher Education Academy, London: Paul Hamlyn Foundation.
- Townsend, K. (2004). Management culture and employee resistance: Investigating the management of leisure service employees. *Managing Leisure*, 9, 47-58.
- Warr, P., Cook, J. y Wall, T. (1979). Scales for the measurement of some work attitudes and aspects of psychological well-being. *Journal of Occupational Psychology*, 52(2), 129-148.
- Warr, P. e Inceoglu, I. (2012). Job engagement, job satisfaction, and contrasting associations with person-job fit. *Journal of Occupational Health Psychology*, 17(2), 129-138.
- Yahaya, R. y Ebrahim, F. (2016). Leadership styles and organizational commitment: literature review. *Journal of Management Development*, 35(2), 190-216.
- Zinkhan, G., Ganesh, J., Jaju, A. y Hayes, L. (2001). Corporate image: a conceptual framework for strategic planning. En G. Marshall y S. Grove (Eds.), *Enhancing knowledge development in marketing* (pp. 152-160). Chicago: American Marketing Association.

Anexo 1. Cuestionario de satisfacción laboral, cultura organizacional y sentimiento de pertenencia

Escala de Satisfacción Laboral (Warr, Cook y Wall, 1979)
Factor extrínseco
1. Condiciones físicas del trabajo
2. El modo en que mi empresa está gestionada
3. Mi estabilidad en el empleo
4. Mi horario de trabajo
5. Mi salario
6. Mi superior inmediato
7. Mis compañeros de trabajo
8. Relaciones entre dirección y trabajadores en mi empresa
Factor intrínseco
9. La atención que se presta a las sugerencias que hago
10. La posibilidad de utilizar mis capacidades
11. La variedad de tareas que realice en mi trabajo
12. Libertad para elegir mi propio método de trabajo
13. Mis posibilidades de promocionar
14. Reconocimiento que obtengo por el trabajo bien hecho
15. Responsabilidad que se me ha asignado

Escala de Cultura Organizacional (MacIntosh y Doherty, 2010)
Factor programa
1. Mi horario de trabajo se adecúa a mis necesidades
2. Dispongo de los medios necesarios para desarrollar mi trabajo
3. Se dan oportunidades para la formación
4. Los objetivos de mi trabajo están claramente definidos
5. Se estimula la aportación de ideas nuevas
6. Cuando se decide algo, se me explica por qué se ha hecho
7. El método de trabajo se ha quedado anticuado y obsoleto
8. Nuestro centro deportivo tiene muchos procedimientos para que el personal los lleve a cabo
9. La programación deportiva de nuestro centro es variada
Factor personal
10. Mi lugar de trabajo es agradable
11. Las relaciones con mi responsable son buenas
12. Las responsabilidades de mi responsable están bien definidas
13. Mi responsable estimula el espíritu crítico
14. Mis esfuerzos se premian adecuadamente
15. Mi responsable valora el orden y la precisión en mi trabajo
16. Mi responsable valora bien las ideas que apporto para mejorar el trabajo
17. Las sugerencias que apporto son atendidas
18. Me siento realmente apoyado por mi responsable

19. Mi responsable es asequible y sabe escucharme
20. Mi trabajo se valora adecuadamente
21. Mi responsable me parece demasiado autoritario
22. Pienso que emocionalmente doy más que lo que recibo en mi trabajo
23. Hay buen ambiente de trabajo
24. Me siento bien con mis compañeros
25. Hay un gran equipo de profesionales
26. Nuestro centro deportivo es acogedor
27. Tenemos un fuerte sentido familiar en nuestro centro deportivo
28. Mostramos energía positiva
29. Nuestro centro deportivo es un lugar divertido para trabajar
30. Nuestro centro deportivo tiene una fuerte presencia en el barrio
31. El barrio tiene una imagen positiva de nuestro centro deportivo
Factor equipamiento
32. Se aprovechan de forma adecuada las nuevas tecnologías
33. Nuestro centro deportivo tiene equipamiento deportivo variado
34. Nuestro centro deportivo cuenta con suficiente equipamiento deportivo
35. Nuestro centro deportivo cuenta con equipamiento deportivo de calidad
36. Nuestro centro deportivo cuenta con rutinas de entrenamiento actuales en la sala de fitness
37. Nuestro centro deportivo mantiene actualizadas las actividades dirigidas para los socios

Escala de Sentimiento de Pertenencia (Balfour y Wechsler, 1996)
Factor Compromiso de Afiliación
1. Tengo un fuerte sentido de pertenencia a esta organización
2. Me siento como "parte de la familia" en esta organización
3. A las personas con las que trabajo no les importa lo que me pasa
Factor Compromiso de Cambio
4. Esta organización aprecia mi logro en el trabajo
5. Esta organización hace todo lo posible para reconocer a los empleados por su buen desempeño
6. Mis esfuerzos en el trabajo son ignorados o pasados por alto por esta organización

ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA IDENTIFICACIÓN CON EL CLUB DEPORTIVO SEGUIDO Y LA ACEPTACIÓN DE PATROCINIOS CONTROVERTIDOS

ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE IDENTIFICATION WITH THE FOLLOWED SPORTS CLUB AND THE ACCEPTANCE OF DISPUTED SPONSORSHIPS”

JORGE GONZÁLEZ MORÍN

Master en Gestión Deportiva
Universidad Internacional de Valencia
Consejería de Educación.
Junta de Andalucía

MANUEL JESÚS BAENA ARROYO

Doctor en Ciencias de la Actividad Física
y el Deporte
Colegiado Nº:56.479
Consejería de Educación.
Junta de Andalucía
AGIISD. Agencia para la Gestión,
Investigación e Innovación en
Servicios Deportivos

RESUMEN

Se estudia la relación entre el nivel de identificación de los seguidores de equipos deportivos y la disposición de estos a alcanzar acuerdos de patrocinio con organizaciones dedicadas a actividades polémicas, perjudiciales para la salud o controvertidas. Se establecen una serie de patrocinadores hipotéticos dedicados a las áreas de negocio más polémicas según la literatura actual y se obtiene el nivel de identificación de la muestra hacia el club al que siguen. Se analizan los datos con regresión logística. Los seguidores más identificados muestran actitudes de rechazo hacia el patrocinio hacia su equipo de empresas dedicadas a la distribución de cerveza y de comida poco sana. Adicionalmente se observa que los participantes están dispuestos a que su club seguido suscriba acuerdos de patrocinio con organizaciones que no son bien valoradas por ellos mismos.

Palabras clave: patrocinio deportivo, percepción del cliente, deporte profesional, gestión del deporte, aficionados

ABSTRACT

To study the relationship between identify of sports teams' supporters and their willingness to signing sponsoring agreements with organizations whose work is about controversial businesses, unhealthy products or whatever polemic issue. A list of hypothetical sponsors oriented to the most controversial businesses the recent publications show is developed. The identify level of respondents and their supported team are also recollected. An analysis of logistic regression is conducted. High identify fans are related to denial attitudes towards beer and unhealthy food sponsoring their favourite team. Moreover, it is observed that respondents are willing to accept their team signing sponsorship agreements with enterprises they do not value as good ones.

Keywords: sport sponsorship, spectator's perception, professional sports, sports management, supporters

1. INTRODUCCIÓN

El sector del patrocinio deportivo es cada vez mayor y más importante. Un claro ejemplo se obtiene en los equipos de la Primera División de la Liga de Fútbol Profesional (LFP) que han pasado de recibir en este concepto 695,8 millones de euros durante la temporada 2016-2017 (Palco23, 30 de mayo de 2018) a 828,04 millones de euros durante la temporada 2018-2019 (Palco23, 2018). Las empresas patrocinadoras, uniéndose con eventos socialmente admirados (como el caso del deporte), reciben una gran cantidad de publicidad antes y después del evento, ganando visibilidad ya que sus logos y símbolos se despliegan durante el mismo (Gill, 2008). Esto genera grandes beneficios a las empresas que se vinculan de este modo con el deporte, puesto que los seguidores que se identifican fuertemente con su equipo sienten en gran medida la necesidad de tener sentimientos positivos hacia los patrocinadores del mismo (Parker y Fink, 2010).

Sin embargo, en ocasiones el dinero de los patrocinios llega de empresas o entidades que no están bien consideradas por la sociedad en general o por los aficionados del equipo o deportista en particular. Muchas personas creen firmemente que está mal que empresas dedicadas al alcohol y al tabaco se asocien con deportes en los que se realiza esfuerzo físico, llegando incluso al extremo de ofenderse (McDonald, 1991) y, sin embargo, son relaciones omnipresentes en el panorama deportivo actual tal y como muestra el hecho de que durante la temporada 2016-2017 los 20 equipos de la Primera División de la LFP tenían firmado al menos un patrocinador dedicado a la industria del alcohol (Palco23, 22 de agosto de 2016). En las cifras obtenidas por Gee, Sam y Jackson (2017), virtualmente cada minuto de retransmisión de los principales eventos deportivos celebrados en Nueva Zelanda contenía imágenes relacionadas con el consumo de alcohol (marcas, logos, vallas publicitarias o aficionados bebiendo), lo que da una muestra del nivel de extensión de esta práctica.

Por el contrario, algunos de los grandes conglomerados mundiales de bebidas alcohólicas (como Diageo y SABMiller), quienes patrocinan muchos eventos y equipos a lo largo del mundo, tienen dificultades para establecer acuerdos con deportistas individuales debido a que estos no están de acuerdo en asociarse con empresas alcohólicas (Bason y Anagnostopoulos, 2015). En definitiva, la controversia está presente en el patrocinio deportivo en varios ámbitos.

2. MARCO TEÓRICO

Las organizaciones deportivas utilizan la vía del patrocinio para encontrar recursos siendo una vía cada vez más

extendida según diversos estudios (SPSG Consulting and Investments, 2018). Bason y Anagnostopoulos (2015) observan un aumento de acciones que implican la inversión en deporte por parte de las empresas del Financial Times Stock Exchange 100 (FTSE100, las principales empresas de la bolsa de Londres). En concreto este incremento va desde las 65 acciones documentadas en el año 2003 a las 229 acciones en 2012. Según McDonald (1991) se trata de un gasto promocional que pretende establecer una relación entre una organización, denominada patrocinador o sponsor, y otra entidad llamada patrocinado o sponsee. Las marcas utilizan estos patrocinios como una estrategia de posicionamiento buscando diferenciarse de la competencia (Deane, 2003) y pretendiendo mejorar su imagen de marca positiva.

Para este estudio se toma la definición de imagen de marca que sigue: "las percepciones sobre una marca como se reflejan por las asociaciones de marca alojadas en la memoria del consumidor" (Keller 1993, p.2). Las asociaciones de marca son "cualquier información en la mente del consumidor ligada a una marca específica" (Gladden, 2001, p. 55). Respecto a la personalidad de marca, se define como "el conjunto de características humanas asociadas con una marca" (Aaker, 1997, p.347). Para los objetivos de este estudio es esencial definir el concepto de valor de marca, para lo que se toman la siguiente: "el valor de marca basado en el cliente se define como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de esa marca" (Keller, 1993, p. 8).

Bason y Anagnostopoulos (2015) distinguen tres categorías de gasto de las organizaciones en la búsqueda de la mejora del valor de marca en el campo deportivo: filantropía, patrocinio y mejora de la implicación del personal. Los patrocinios han derivado de contribuciones primariamente filantrópicas a convertirse en inversiones diferenciadas de lo anterior, donde la organización escoge al patrocinado basándose en los posibles beneficios que se puedan obtener de la relación (O'Reilly y Foster, 2008). En este sentido Crampton (2015) indica que el dinero de los patrocinios en un equipo u organización permite mejorar la capacidad competitiva del mismo, alineando a la empresa con los seguidores del equipo de una manera positiva.

Por otro lado se encuentran los posibles efectos negativos que un patrocinador puede obtener de un acuerdo de este tipo tal y como señala McDonald (1991) al indicar que los patrocinios mal diseñados pueden, como mal menor, no tener efecto, pudiendo llegar a ser realmente negativos para el patrocinador. Por ello, O'Reilly y Foster (2008) remarcan la importancia de que existan planes de contingencia en los patrocinios deportivos que planteen la manera de mitigar o incluso aprovechar estas situaciones presumiblemente dañinas.

En el sentido inverso, es también común que sea el patrocinador el que acabe dañando el valor de marca del evento, equipo o deportista patrocinado. Según Jensen y Butler (2007) los patrocinios pueden ser dañinos para el patrocinado creándole problemas de relaciones públicas si el sponsor tiene problemas éticos, legales o financieros. Tanto Crompton (2015) como Jensen y Butler (2007) destacan el daño que pueden hacer los patrocinios si los aficionados perciben que el evento, equipo o deportista está saturado publicitariamente tratando de vender en exceso las bondades y productos de sus socios comerciales. En definitiva y tal y como apunta Crompton (2015) se puede generar un considerable problema al utilizar el deporte como vehículo para tratar de vender productos que se perciban como perjudiciales para la salud, tales como tabaco, alcohol, apuestas o productos con elevadas cantidades de sal, azúcar o grasas.

2.1. Identificación y relación patrocinador-patrocinado

La identificación con un equipo se basa en la sensación de pertenencia que una persona siente hacia dicha entidad (Parker y Fink, 2010). Se trata de un lazo emocional, lo que incide en la satisfacción del seguidor con su equipo (Navarro-García, Reyes-García, Acedo-González, 2013). Dichos seguidores “suelen ver al equipo como una extensión de sí mismos: el éxito del equipo es éxito personal: a la inversa, el fracaso del equipo es fracaso personal” (Richelieu, 2008, p. 25).

A la hora de suscribir un acuerdo de patrocinio con un deportista, equipo o evento deportivo el nivel de congruencia que dicha unión tenga en la mente del aficionado (lo que a partir de ahora llamaremos adecuación) es muy importante, tal y como establecen Papadimitrou, Kaplanidou y Papacharalampous (2016) que destacan dos dimensiones en la percepción del consumidor sobre este sentido: la relevancia, o grado en el que el patrocinio es visto como lógico; y la congruencia, o grado de vinculación de la relación. En esta dirección, se destaca que la afinidad entre la atmósfera de un espectáculo deportivo y su reputación es básica para fidelizar aficionados (Hallman y Breuer, 2010), lo que implica que un patrocinio que rompa esa atmósfera pueda provocar daños al evento. McDonald (1991) destaca la importancia de que exista una sinergia positiva entre el ámbito de negocio de la compañía patrocinadora y la entidad patrocinada ya que se pudieran generar efectos negativos en dicha relación. Sin embargo, a pesar de ello, Bason y Anagnostopoulos (2015) destacan que la sociedad otorga al deporte una considerable imagen de legitimidad social, lo que permite a empresas que tratan de redefinirse rentabilizar dicha legitimidad social del deporte a su favor. A través de esta relación buscan mejorar la forma en la que son vistas, por lo que de forma cínica proyectan imagen de

buena voluntad (McDonald, 1991). En este mismo sentido, Gill (2008) incide también en la utilidad pública que pretende proyectar la empresa al patrocinar eventos y programas deportivos.

Muchos estudios se han centrado en investigar los efectos de la adecuación entre patrocinador y patrocinado como es el caso de Gwinner y Eaton (1999), y Papadimitrou et al. (2016), que establecen que cuanto mayor es la adecuación percibida, mayor es la transferencia de imagen que la empresa patrocinadora obtiene de la entidad o evento deportivo mejorando la actitud del consumidor hacia el patrocinador (Parker y Fink, 2010).

Asimismo, establecer una relación de la empresa con el consumidor deportivo también es clave para Parker y Fink (2010), pues afirman que el primer paso para rentabilizar una inversión de patrocinio es permanecer en el imaginario de los seguidores como parte integrante del equipo deportivo, mostrándose como parte de la organización deportiva (Papadimitrou et al., 2012). De esta manera se protege en caso de crisis de imagen ya que los seguidores están más dispuestos a obviar las inconveniencias de mantener la relación entre equipo y patrocinador.

2.2. Efectos positivos y negativos de los patrocinios controvertidos

Tras tratar los efectos que los acuerdos comerciales tienen en las empresas patrocinadoras, no hay que olvidar una advertencia de Gwinner y Eaton (1999) en la que señalan que existe la posibilidad de transferir una imagen negativa desde la compañía anunciadora hacia el equipo, evento o deportista, pudiendo traducirse daños de imagen. Por ello, vamos a tratar los sectores comerciales presentes en este estudio.

2.2.1. Alcohol

El alcohol es un producto controvertido puesto que, a pesar de sus efectos dañinos arriba citados, su consumo es legal en adultos. Es asimismo un actor importante en el mundo del patrocinio como prueban las cifras de Adams, Coleman y White (2014), que sitúan la aparición de imágenes relacionadas con el consumo de alcohol en 1,24 por minuto durante las retransmisiones deportivas de alto impacto en Reino Unido; o las obtenidas por Gee et al. (2017) según las cuales, durante las retransmisiones deportivas en Nueva Zelanda dichas imágenes aparecen durante más del 50% del tiempo de emisión. En este sentido, Jones (2010) se muestra crítica con el deporte y reflexiona sobre este aspecto preguntándose si el patrocinio deportivo permite a las empresas que distribuyen alcohol llegar a los jóvenes fácilmente, y si los eventos deportivos facilitan a los productos alcohólicos sortear las restricciones legales a nivel publicitario. Al respecto, McDaniel y Mason

(1999) manifiestan la incongruencia que se da en algunos organismos deportivos internacionales (como la Agencia Mundial Antidopaje (AMA) o el Comité Olímpico Internacional (COI)) que luchan contra el dopaje de los deportistas mientras que se muestran dubitativos a la hora de regular la promoción de bebidas alcohólicas de baja graduación. Curiosamente nos encontramos con empresas que desarrollan medidas en su propio beneficio, utilizando sus patrocinios para promover iniciativas de consumo responsable (Gee et al., 2017) o, como en el caso de Diageo que aprovechan el patrocinio del equipo de Formula 1 McLaren Mercedes para lanzar mensajes contra el consumo de alcohol al volante (Bason y Anagnostopoulos, 2015). Todo ello genera cierta controversia al constatar la importancia que tienen estas empresas en los balances de las diferentes organizaciones deportivas (Moital, Whitfield, Jackson y Bahl, 2012) planteando algunos autores como Jones (2010), la posibilidad de crear un impuesto extra hacia el alcohol que sirva para paliar esas pérdidas en los patrocinios deportivos. McDaniel y Mason (1999) destacan que ser consumidor de bebidas alcohólicas mejora la aceptación de patrocinios de marcas de cerveza en los grandes eventos deportivos (Juegos Olímpicos en este caso).

2.2.2. Apuestas

Las apuestas se han ligado al deporte desde los albores del mismo (Shead, Derevensky y Paskus, 2014), como explica Munting (1996) destacando que ya desde los tiempos del Imperio Romano se realizaban apuestas. Las empresas dedicadas a este sector quieren dar una imagen amigable, para lo que no dudan en destinar grandes cantidades de dinero a iniciativas de bienestar social (Messerlian, Derevensky y Gupta, 2005). El estudio de Hirt, Lamont, Vitartas y Fink (2015) concluye que un 86,6% de las personas reconocen al menos una marca dedicada a este sector. En la Liga de Fútbol Profesional, durante la temporada 2018-2019 19 equipos de un total de 20 se asocian comercialmente con empresas dedicadas a las apuestas deportivas (As, 16 de agosto de 2018). Las personas que apuestan perciben que estos anuncios tienen un efecto poderoso a la hora de incitar a jugar (Johnston y Bourgeois, 2015), utilizando para aumentar la provocación incitaciones sexuales, colores, evocación a videojuegos, famosos y bonos monetarios (Derevensky y Gupta, 2007).

Y es que algunos patrocinios de casas de apuestas han provocado graves problemas de imagen para los equipos patrocinados. Sirva como ejemplo el equipo ciclista Unibet.com (El País, 15 de agosto de 2007), financiado por la empresa de apuestas homónima, que tras ascender a categoría Pro-Tour, recibe la negativa de participar en las carreras por parte de la empresa propietaria de la organización de las mismas (Amaury Sport Organisation) debido a su relación de patrocinio, provocando así la extinción del equipo al retirarse la financiación por parte de Unibet.

2.2.3. Otros productos

En el caso del tabaco pocos son los estudios de los últimos años que tienen en cuenta su relación de patrocinio (McDaniel y Mason, 1999; Bason y Anagnostopoulos, 2015), ya que aunque es bien conocido el perjuicio contra la salud que supone, se ha visto directamente perjudicado tras los cambios legislativos realizados por la administración pública en materia de publicidad (Boletín Oficial del Estado, 2005). Asimismo existen también relaciones que generan controversia debido a los patrocinios con Organizaciones No Gubernamentales o gobiernos nacionales. Como ejemplo, el FC Barcelona, quien en 2006 revolucionó la política de patrocinios al firmar un acuerdo con UNICEF (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) pagando 1,5 millones de euros al año y renunciando a vender los derechos de su camiseta, valorados entre 12-15 millones de euros/año (Richelieu, 2008). Tras finalizar dicha relación el cambio fue significativo al acordar con Qatar Foundation, un acuerdo millonario que trajo consigo las airadas protestas de los aficionados al tratarse de un país en el que se violan los derechos humanos y la libertad de expresión (Amnistía Internacional, 2018).

El último ámbito comercial que se trata es el de la comida y la bebida poco sana. Según Bragg et al. (2018) la mayoría de los productos alimenticios promocionados a través del deporte no son sanos, aprovechando que los niños perciben mejor a las empresas después de que patrocinen a su deportista o equipo favorito (Kelly et al., 2012), y por ende, confundiendo a los niños a través de mensajes de vida sana Pettigrew et al. (2013).

En un espectro de edad más adulta, la unión repetida de comidas y bebidas poco sanas con actividades que sí lo son, como el deporte, puede llevar a atribuir erróneamente características sanas a productos que no lo son, o percibirlos como parte de un estilo de vida equilibrado (Pettigrew et al., 2013). Sin embargo, los administradores deportivos creen que restringir los patrocinios de alimentos poco sanos en el deporte tendría un fuerte impacto financiero en los clubes y organizaciones por lo que el debate está servido (Donaldson, Reimers, Brophy y Nicholson, 2019).

Por todo ello, este trabajo trata de averiguar si los seguidores de un club o asociación deportiva reaccionan negativamente a acuerdos de patrocinio suscritos con organizaciones cuyos valores se entienden como contrarios a los del deporte. Estas organizaciones pueden ser polémicas por su funcionamiento, por representar entes controvertidos o por comercializar productos que crean adicciones. Por ello, se establece que los seguidores tienden a valorar peor las relaciones de patrocinio con organizaciones que consideren poco éticas. Para segregar los resultados, se toma la sugerencia de Gwinner y Eaton (1999) de investigar las

diferencias entre las actitudes hacia los patrocinadores en base a la identificación de los seguidores con su equipo favorito. Para mejorar el nivel de concreción a nivel de objetivos presentamos a continuación los objetivos planteados en el presente trabajo:

- Determinar si los seguidores de un club deportivo que más se identifican con el mismo dan preferencia a los patrocinadores que no pertenecen a ámbitos polémicos.
- Diferenciar qué tipos de organizaciones son las más y menos valoradas por los aficionados a la hora de suscribir acuerdos comerciales.

3. MÉTODO

3.1. Diseño

Se plantea realizar una evaluación de impacto hipotético basada en la posibilidad de que un club deportivo suscriba acuerdos de patrocinio con diferentes organizaciones ficticias de las cuales algunas pertenecen a ámbitos cuyos valores no concuerdan con los atribuidos tradicionalmente al deporte. Se realiza una única medición de corte transversal, en la que toda la muestra recibe el formulario relativo a todas las organizaciones tenidas en cuenta.

Los ámbitos comerciales de los cinco entes patrocinadores se escogen en base a lo expuesto en el marco teórico estableciendo un total de cinco categorías de patrocinio de las cuales tres son clasificadas como patrocinios controvertidos. El primero de ellos es el alcohol de baja graduación (Gee et al., 2014; Moital et al., 2012; Jones, 2010). De entre las bebidas alcohólicas de baja graduación se selecciona la cerveza debido a que la inmensa mayoría del tiempo en pantalla en retransmisiones deportivas lo ocupa la cerveza (Adams, 2014) En segundo lugar se propone el sector de las apuestas deportivas (De-revensky y Gupta, 2007; Hing et al., 2015; Nelson et al., 2007), y para cerrar el grupo de patrocinios polémicos se toma un patrocinio hipotético de una organización dedicada a lo que denominamos comida poco sana (Pettigrew et al., 2013; Bragg et al., 2018; Kelly et al., 2012). Con la intención de comparar y de enmascarar las intenciones del estudio, se incluye una organización de un ámbito que se espera sea más aceptado. Para ello se postula una Organización No Gubernamental (ONG), puesto que la sociedad presupone buena voluntad por parte de dichas entidades y para finalizar se incluye, a modo de control, un último patrocinio hipotético, en este caso referente al negocio de las aerolíneas. Se elige este ámbito debido al alto número de grandes patrocinios deportivos que firman estas empresas.

3.2. Participantes

La investigación se realiza sobre un total de 133 aficionados al deporte, seguidores de algún equipo deportivo determinados por variables sociodemográficas. Se utilizan técnicas de muestreo aleatorio, planteando la realización de una encuesta de manera presencial, descartando aquellos posibles participantes que no se autodenominan seguidores de ningún club deportivo. Los participantes deben reportar la identificación que sienten hacia su club, así como sus impresiones hacia los diversos patrocinadores que se planteen para medir la diferencia de percepción entre las organizaciones polémicas y otras más amigables.

3.3. Materiales

Para la medición de la identificación con el club, se utilizó el cuestionario Sport Team Brand Equity (STBE) index (Yousaf, Gupta, y Mishra, 2017). Esta herramienta mide mediante ocho ítems el grado de identificación de los aficionados hacia el club deportivo del que son seguidores. Estos datos se obtienen en las categorías de reconocimiento de marca, éxito del equipo, rivalidades del equipo, historia del equipo, personal no jugador, socialización, identidad de equipo e interiorización del equipo. Adicionalmente, se construyó para el caso una serie de cuatro ítems de elaboración propia para tratar de cuantificar la valoración personal de los diferentes patrocinios hipotéticos, de posible respuesta “sí”, “no” y “me da igual”, que piden contestación sobre la predisposición a asociar la imagen del club al patrocinio, el interés en el ámbito de patrocinio, la similitud de valores de éste con el club y la disposición a firmar dicho patrocinio a cambio de dinero para el club. El documento utilizado contiene asimismo las preguntas relativas a los datos sociodemográficos de interés (Calabuig, Quintanilla y Medina, 2008).

3.4. Procedimiento

Con los resultados, se realiza un análisis de datos mediante regresión logística utilizando el programa informático R, software libre, en su versión 3.6.0 de 2019. Para realizar el estudio se establece una serie de variables. Las variables independientes son las siguientes: sexo, edad, ocupación, nivel de estudios, pertenencia o no como socio al club deportivo seguido, años como socio del mismo e identificación con dicho club. Respecto a las variables dependientes, se incluyen las respuestas (“sí”, “no” o “me da igual”) a las preguntas sobre los patrocinios hipotéticos de cerveza, apuestas, comida poco sana, ONG y aerolíneas. El trabajo de documentación se desarrolla utilizando diversas fuentes académico-científicas como artículos, tesis doctorales, noticias de prensa y datos oficiales del Estado, todas ellas

fuentes primarias. Se han obtenido realizando búsquedas con las palabras clave “sport sponsor controversy” en las bases de datos Scopus, Emerald Insight y ScienceDirect. Los criterios de inclusión, marcados por el investigador, se ciñen a los idiomas inglés y castellano. Debido a la escasez de documentos en castellano del tema a tratar, la mayoría de las publicaciones son en el idioma inglés. Debido a que el ámbito a tratar no ha sido estudiado sino desde hace unas pocas décadas, no se ha establecido fecha límite para el análisis de las publicaciones. Adicionalmente, otra forma de selección en el proceso de documentación se basa en la profundización en las referencias de las publicaciones seleccionadas, según su relevancia para el tema del presente documento.

4. RESULTADOS

Un total de 133 respuestas fueron registradas, todas ellas válidas. Las siguientes variables sociodemográficas fueron obtenidas: Un total de 91 hombres y 42 mujeres participaron del estudio, resultando más de dos tercios de los encuestados hombres (tabla 1). Respecto a las edades, agrupadas para facilitar la obtención de datos, la más poblada es la franja entre 19 y 35 años, con un 54,9%, seguida de la situada entre 36 y 50 con el 28,6% y la comprendida entre 51 y 65 con un 16,5%. Fue imposible lograr respuestas de mayores de 65 años (tabla 2) y por este mismo motivo, no aparece ninguna persona jubilada en el estudio, por lo que este se divide en un 26,3% de estudiantes y un 73,7% de trabajadores (tabla 3). Respecto al nivel de estudios de los encuestados destaca que los titulados en ESO y Bachillerato corresponde al 10,5% de los participantes. Hasta un 18% han cursado estudios de Formación Profesional (FP), a la vez que un 40,6%, porcentaje más alto de todas las categorías, reportó tener estudios universitarios. Por último, un 16,5% poseían estudios de posgrado (tabla 4).

El porcentaje de encuestados que son socios de su equipo es del 58,6% respecto al 41,4% que no son socios de su equipo deportivo preferido (tabla 5). Los años que dura esta relación tienen una amplia horquilla, yendo desde los 0 años hasta los 30 (figura 1) situándose la mayoría de encuestados entre 1 y 6 años de antigüedad como socio (media=2,88; desviación típi-

ca=4,068). Los resultados de identificación con el club se muestran en la figura 2 (media=6,28; desviación típica=1,86) donde se observa que, salvo excepciones de baja identificación, el resultado en esta categoría suele ser la puntuación máxima la más habitual.

Tabla 1. Encuestados por sexo

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Hombre	91	68,4	68,4
Mujer	42	31,6	100
Total	133	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Encuestados por edad

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
19-35	73	54,9	54,9
36-50	38	28,6	83,5
51-65	22	16,5	100
Total	133	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Encuestados según ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Estudiante	35	26,3	26,3
Trabajador	98	73,7	100
Total	133	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Encuestados según nivel de estudios

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Menor que ESO	5	3,8	3,8
ESO	14	10,5	14,3
Bachillerato	14	10,5	24,8
Formación Profesional	24	18	42,8
Universitarios	54	40,6	83,4
Posgrado	22	16,5	100
Total	133	100	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Encuestados según socios de club

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
No	55	41,4	41,4
Si	78	58,6	100
Total	133	100	

Fuente: Elaboración propia

A continuación se describen los resultados obtenidos relativos a cada una de las cinco categorías de productos de patrocinio. En primer lugar, el patrocinio hipotético de cerveza. En las tres primeras preguntas, el porcentaje de aprobación oscila entre el 15 y el 25% (el rechazo se encuentra entre el 35 y el 64%). En la cuarta pregunta se introduce el ámbito monetario, inquiriendo si los seguidores están dispuestos a asociar a su equipo con el sector mediante un acuerdo comercial. De ese modo, la aceptación aumenta hasta un 41% (figura 2). En relación al patrocinio hipotético

de apuestas, las tres preguntas sobre la valoración del ámbito de patrocinio muestran una escasa aceptación entre el 6 y el 12% (rechazo entre 62 y 76%). La cuestión final, que introduce la variable pecuniaria, aumenta la aceptación hasta el 22% (figura 3). Acerca del ámbito de patrocinio de comida poco sana, el ratio de aceptación en las tres primeras preguntas se mueve entre el 5 y el 9% (71 a 82% de rechazo). En la última pregunta, sobre la asociación comercial, el porcentaje de aceptación crece hasta el 22% (figura 4). Por último, la figura 5 muestra la comparación de respuestas a la

Figura 1.
 Años de socio del club
 Fuente: Elaboración propia

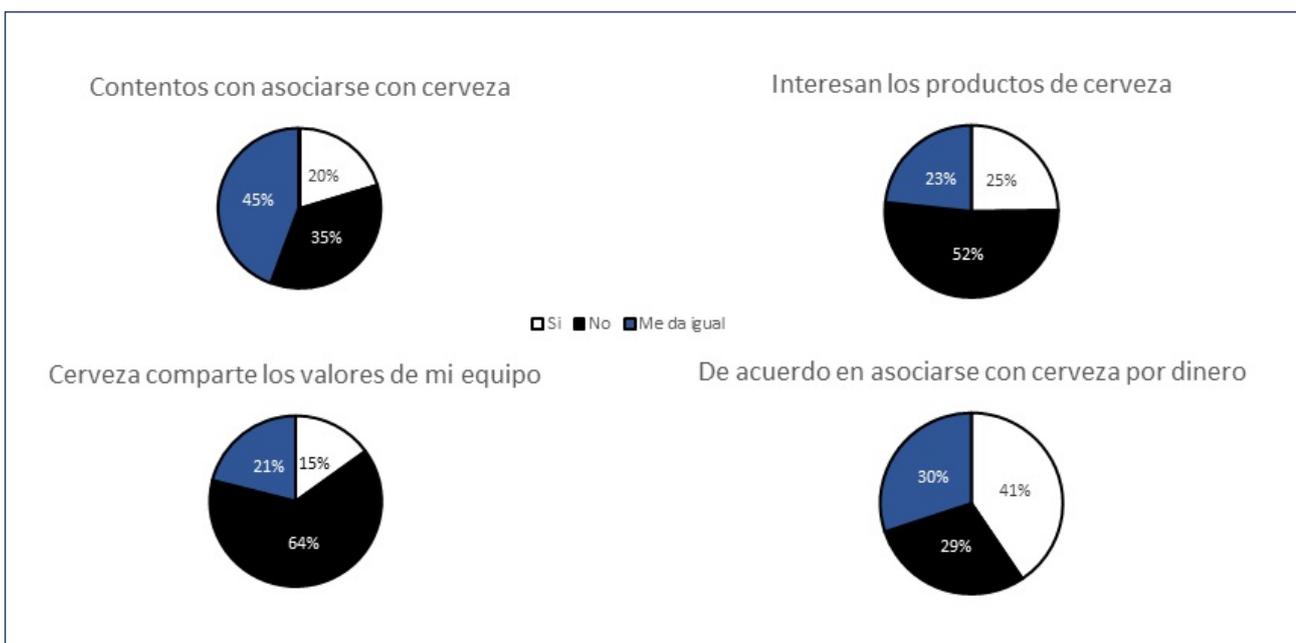
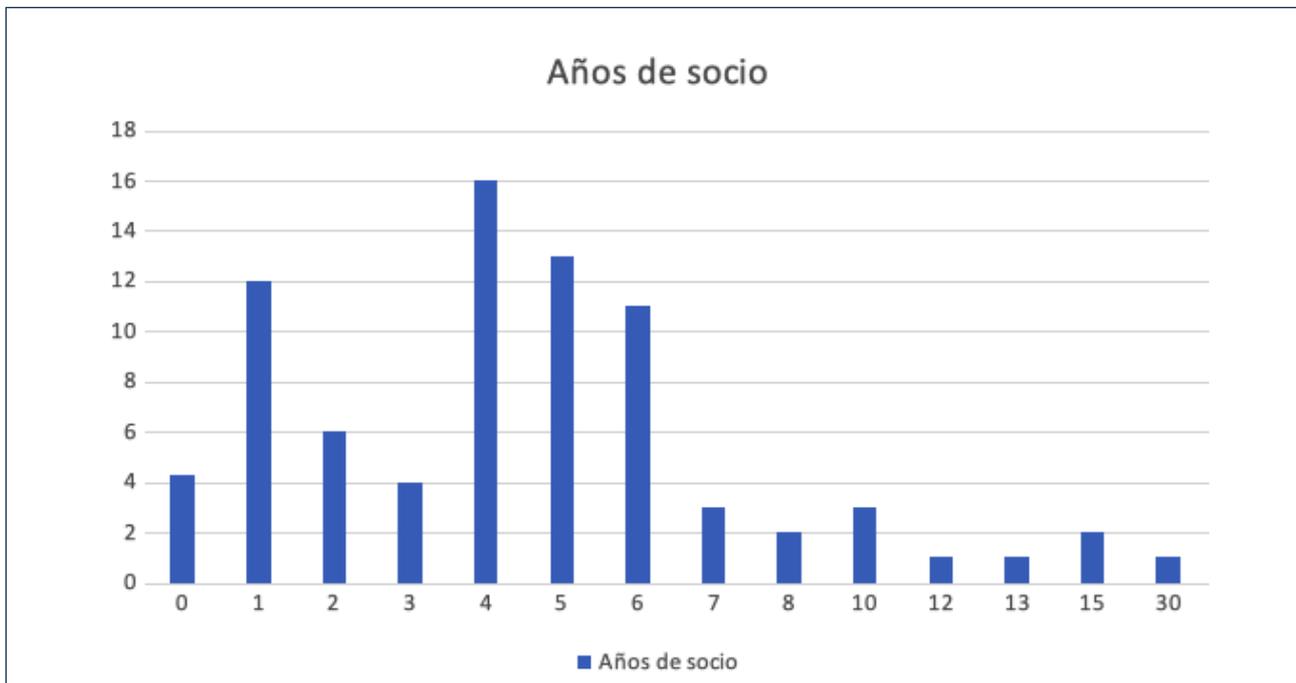


Figura 2. Respuestas sobre el patrocinio de cerveza. Fuente: Elaboración propia

última pregunta entre los cinco ámbitos de patrocinio escogidos.

Respecto a las regresiones logísticas, se muestran aquellas que resultan estadísticamente significativas. En primer lugar se muestran los resultados relativos al ámbito de patrocinio de cerveza (tabla 6). Existe una fuerte significatividad en la categoría 36-50 años. Del mismo modo se observa una relación estadísticamente significativa débil y de manera negativa para los trabajadores y los que son socios de su club preferido. Pertenecer a la categoría de estudios

universitarios y mostrar una alta identificación con el club muestra un efecto positivo y estadísticamente significativo a la hora de explicar el rechazo al acuerdo con la marca de cerveza. Se observa una relación inversa y relativamente significativa en la respuesta “me da igual” para las categorías de 36 a 50 años y más años de socio. Por el contrario, pertenecer a la categoría de socio del club se muestra como estadísticamente significativo al responder de manera indiferente a la afirmación. Las regresiones logísticas sobre el acuerdo con empresas de apuestas deportivas (tabla 7) señalan que los trabajadores se

Figura 3. Respuestas sobre el patrocinio de apuestas. Fuente: Elaboración propia

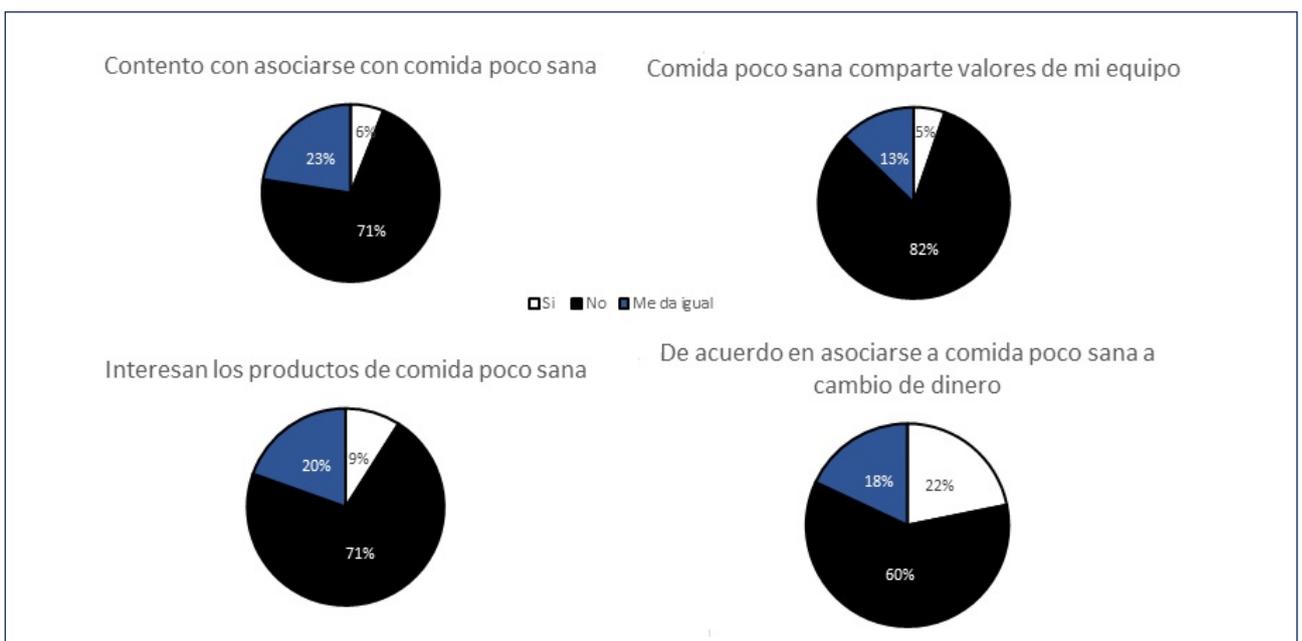
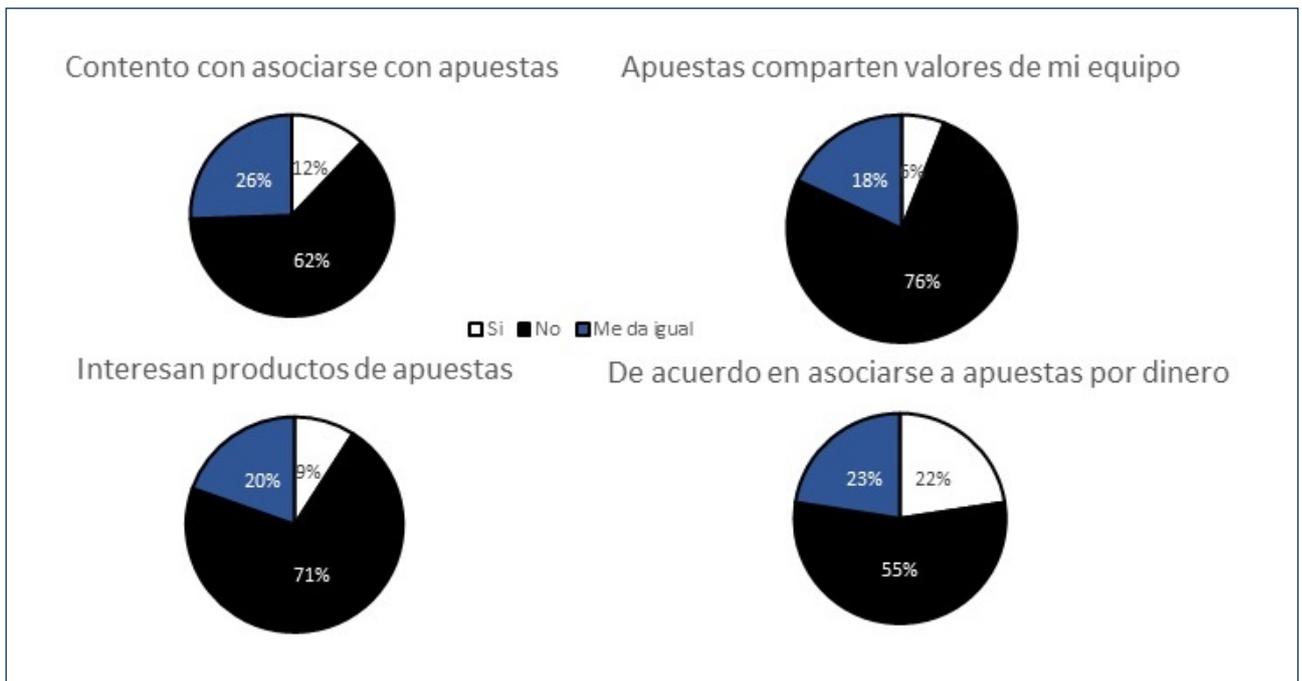


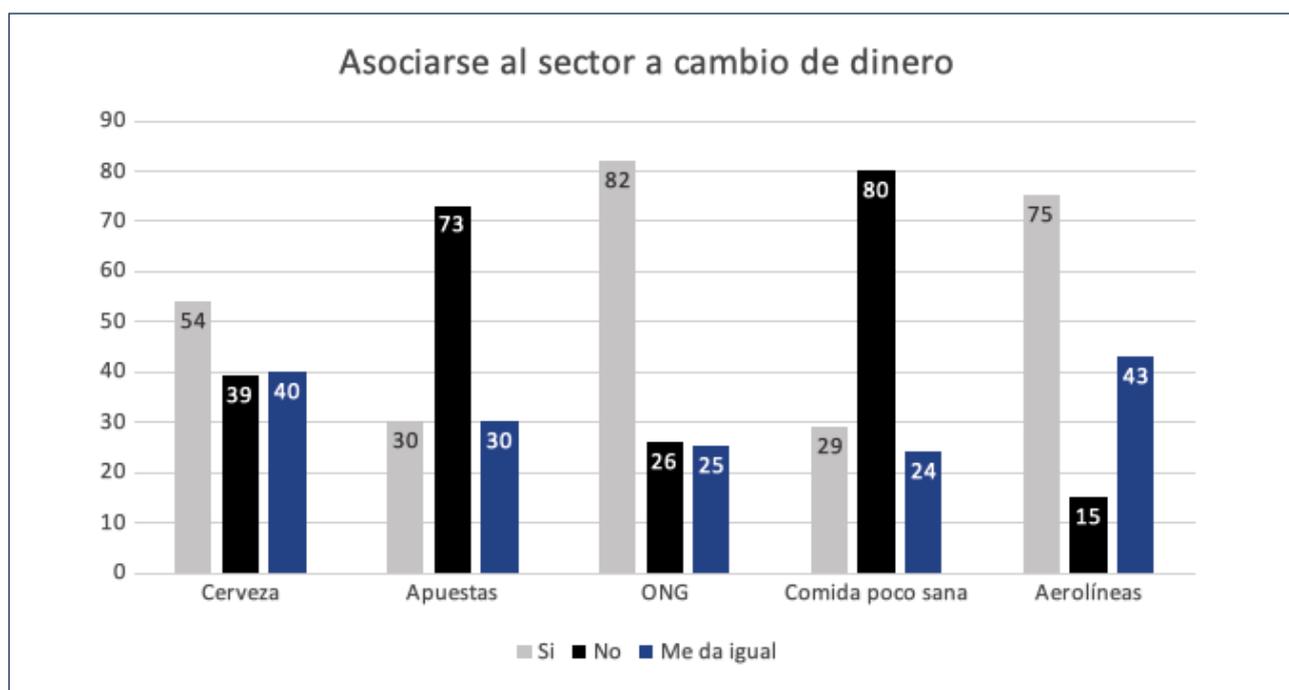
Figura 4. Respuestas sobre patrocinio de comida poco sana. Fuente: Elaboración propia

muestran consistentes a la hora de rechazar estas organizaciones, mientras que los encuestados con estudios secundarios se muestran predispuestos a aceptarlas. La franja de edad entre 36 y 50 años rechaza la opción indiferente. Al tratar el ámbito de la comida poco sana, las mujeres y los encuestados con alta identificación rechazan consistentemente el acuerdo comercial con empresas de este tipo (tabla 8).

5. DISCUSIÓN

Los primeros datos que llaman la atención son los que muestran los porcentajes en las respuestas específicas sobre los patrocinadores hipotéticos. Los tres casos controvertidos siguen el mismo patrón: en las preguntas sobre la valoración del ámbito de negocio (las tres primeras) mantienen porcentajes de aceptación

Figura 5. Asociación económica por categorías. Fuente: Elaboración propia



Variable independiente	Variable dependiente	Coficiente	P valor
Trabajador	Si a acuerdo con cerveza	-1,03*	0,096*
36-50 años	Si a acuerdo con cerveza	1,54***	0,00738***
Universitario	No a acuerdo con cerveza	1,55*	0,079025*
Identificación	No a acuerdo con cerveza	0,24*	0,074449*
36-50 años	Indiferente a acuerdo con cerveza	-1,9***	0,00366***
Socio de un equipo	Indiferente a acuerdo con cerveza	1,84***	0,00584***
Identificación	Indiferente a acuerdo con cerveza	-0,33***	0,00556***

*=0.1, **=0.05, ***=0.01 Fuente: Elaboración propia

Variable independiente	Variable dependiente	Coficiente	P valor
Trabajador	Si a acuerdo con apuestas	-2,14***	0,00568***
ESO	Si a acuerdo con apuestas	2,23**	0,0301**
Trabajador	No a acuerdo con apuestas	1,31**	0,0273**
36-50 años	Indiferente a acuerdo con apuestas	-1,42*	0,0542*

*=0.1, **=0.05, ***=0.01 Fuente: Elaboración propia

bajos, mientras que al plantear la inclusión del aporte monetario en la ecuación la aceptación aumenta en porcentajes considerables coincidiendo con las conclusiones de Parker y Fink (2010) y Jones (2010).

En el caso de la comida poco sana, los porcentajes de aceptación pasan del rango 5-9% a un 22% al introducir el dinero. Las bajas cifras de valoración general apoyan las conclusiones de Pettigrew et al. (2013) y Kelly et al. (2012) en la que se expone que la implantación de políticas restrictivas sobre estos patrocinios en el deporte es una cuestión fuertemente apoyada. Para las apuestas deportivas, las valoraciones sobre el ámbito de negocio son positivas entre el 6% y el 12% de las veces, aumentando en la afirmación con contenido monetario hasta el 22%. Cifras que refuerzan la idea de Shead et al. (2014) siendo éstas comprometedoras de la integridad del deporte, y así lo valoran los seguidores. En el caso de la cerveza las cifras son superiores observándose cierta aceptación social, pasando del 15-25% a un 41% coincidiendo con la conclusión de McDaniel y Mason (1999). Al confrontar los datos de los patrocinios polémicos con los de control relativos a suscribir un acuerdo comercial, se observa una diferencia amplia entre unos y otros. Mientras estas últimas (aerolíneas y ONG) son mayoritariamente aceptadas, las apuestas y la comida poco sana son rechazadas por la amplia mayoría. Sin embargo, la cerveza se sitúa en un término medio que concuerda con los resultados obtenidos por Kropp, Lavack, Holden y Dalakas (1999).

Es destacable la relación entre la identificación con el club y la disponibilidad a asociarse con los hipotéticos patrocinadores planteados durante el presente trabajo. Una identificación alta se relaciona con el rechazo de los patrocinadores polémicos, siendo consistente este resultado tanto en el ámbito de negocio de la distribución de cerveza como en el de la comida poco sana. Sin embargo, en lo relativo a las

apuestas deportivas el resultado no coincide. Por otro lado, la franja de edad entre 36 y 50 años muestra un compromiso de respuesta en el tema tratado, pues se muestra proclive a tomar decisiones sobre los supuestos presentados rechazando la opción “me da igual”.

Examinando cada ámbito de negocio por separado, es destacable que mientras los socios de su club favorito se muestran indiferentes al valorar firmar un acuerdo de patrocinio con una marca indeterminada de cerveza, los socios que llevan más tiempo disfrutando de este status se muestran indiferentes. Las casas de apuestas son fuertemente rechazadas por los individuos pertenecientes al grupo de trabajadores, mientras que reciben la respuesta inversa de parte de las personas con estudios secundarios y pertenecientes a una horquilla de edad más joven. La comida poco sana como patrocinador es rechazada, además de por los altamente identificados, por las participantes mujeres en el estudio.

6. CONCLUSIONES

El objetivo del presente estudio es averiguar la relación entre la identificación de los seguidores con su equipo favorito y la aceptación de patrocinios provenientes de empresas dedicadas a ámbitos de negocio controvertidos. En particular, se postulaba que los seguidores más identificados rechazarían estos acuerdos comerciales, priorizando aquellos menos polémicos. Si bien no ha ocurrido con todos los ejemplos propuestos, sí que se ha cumplido en dos de los tres ámbitos de negocio polémicos incluidos (salvo en la cerveza). Por lo tanto, se concluye que los seguidores más identificados con el equipo rechazan asociarse a cambio de dinero con empresas dedicadas a las apuestas deportivas y la distribución de comida poco sana, dando prioridad a aquellos ámbitos menos controvertidos. Los continuos mensajes y

Tabla 8. Regresiones logísticas en el patrocinio de comida poco sana

Variable independiente	Variable dependiente	Coefficiente	P valor
Identificación	Si a acuerdo con comida poco sana	-0,32**	0,013**
Mujer	No a acuerdo con comida poco sana	1,04**	0,03559**
Identificación	No a acuerdo con comida poco sana	0,31***	0,00976***
Mujer	Indiferente a acuerdo con comida poco sana	-1,23*	0,0557*

*=0.1, **=0.05, ***=0.01 Fuente: Elaboración propia

leyes alertando de sus efectos perjudiciales pueden pesar sobre esta percepción, mientras que la relación directa de las casas de apuestas con la actividad del equipo afecta positivamente ambos ámbitos a los fans más comprometidos.

Respecto a los patrocinios peor valorados, la comida poco sana se muestra como el ámbito de negocio menos adecuado a ojos de los participantes del estudio, seguido por las apuestas, con niveles similares que los anteriores. Por último, como mejor valorado está la cerveza, manteniendo un nivel medio de aceptación, lejos de las cifras mínimas de apuestas y comida poco sana y a la misma distancia de los grandes niveles de aceptación de los patrocinios hipotéticos de control (ONG y aerolíneas). Por lo tanto, los patrocinios provenientes de ámbitos de negocio exentos de polémica son los mejor valorados, seguidos de los patrocinios cerveceros, los de apuestas deportivas, y en último lugar los de comida poco sana.

Por último, se observa que los participantes que hacen una valoración general positiva del patrocinador hipotético son inferiores a los participantes dispuestos a llegar a un acuerdo económico de patrocinio con la misma organización. Se cumple en todos los casos. Se deduce, por tanto, que los seguidores de los equipos deportivos aceptan empresas y orga-

nizaciones de las que no guardan una buena opinión siempre que reporten recursos económicos para su equipo favorito.

A la hora de ampliar lo trabajado en futuras líneas de investigación, se plantea que la siguiente propuesta sería la de utilizar patrocinios reales para valorar la respuesta de los seguidores de una forma fidedigna y planteando una doble medición con análisis previos y posteriores a la firma de algún acuerdo de patrocinio. Por último se podría segregar los resultados basándose en el nivel competitivo del club objeto de seguimiento, ya que las necesidades económicas y de imagen de marca no son las mismas en un club de base, en un club amateur, en uno profesional. El nivel de profesionalización puede arrojar diferencias en la forma de abordar las implicaciones de los patrocinios controvertidos. Los gestores deportivos deben ser consciente de la importancia que tiene la percepción de los aficionados a un club a la hora de suscribir patrocinios, siempre que la situación económica lo permita, ya que muchos de ellos pueden no estar dispuestos a que su equipo relacione su imagen con la de ciertas empresas polémicas, si bien se infiere que dichos seguidores asumen en su mayoría la necesaria aceptación de ciertos contratos de patrocinio para la viabilidad del club.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, J., L. (1997). Dimensions of Brand personality, *Journal of Marketing Research* (34), 347-356.
- Adams, J., Coleman, J. y White, M. (2014). Alcohol marketing in televised international football: frequency analysis, *BMC Public Health* (14), 473-479.
- Bason T. y Aragnostopoulos, C. (2015). Corporate Social Responsibility through sport: a longitudinal study of the FTSE100 companies. *Sport Branding and Management: An International Journal* (5), 218-291
- Bragg, M., A., Miller, A., N., Roberto, C., A., Sem, R., Sarda, V., Harris, J., L., Brownell, K., D. (2018). Sport sponsorship of food and nonalcoholic beverages. *Pediatrics* (141), 1-11.
- Calabuig, F., Quintanilla, I. y Mundina, J. (2008). La calidad percibida de los servicios deportivos: diferencias según instalación, género, edad y tipo de usuario en servicios náuticos. *International Journal of Sport Science* (10), 25-43.
- “Casas de apuestas y LaLiga: 19 equipos con patrocinios” (16/08/2018), As. Extraído de https://as.com/futbol/2018/08/16/primera/1534445940_960861.html (Fecha de consulta: 09/05/2019)
- Crompton, J., L. (2015). Potential negative outcomes from sport sponsorship, *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* (16), 20-34.
- Donaldson, A., Reimers, J., L., Brophy, K., T. y Nicholson, M. (2019). Barriers to rejecting junk food sponsorship in sport: a formative evaluation using concept mapping. *Public Health* (166), 1-9.
- Deane, J. (2003). SS and Brand Personality – The Ryder Cup Team and IBM *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* (5), 21-36.
- Derevensky, J., L., Gupta, R. (2007). Internet gambling among adolescents: a growing concern, *International Journal of Mental Health and Addiction* (5), 93-101.
- “Entre patrocinios y salarios: ¿cuánto ingresa, en qué gasta y cuánto gana cada club de LaLiga?” (30/05/2018) Palco23. Extraído de <https://www.palco23.com/clubes/entre-patrocinios-y-salarios-como-ingresa-en-que-gasta-y-cuanto-gana-cada-club-del-futbol-espanol.html> (Fecha de consulta: 09/05/2019)
- Fredric, K., Lavack, A., M., Holden, S., J., S. y Dalakas, V. (1999). Attitudes toward beer and tobacco sports sponsorships. *Sport Marketing Quarterly* (8), 49-58.
- Gee, S., Sam, M., P. y Jackson, S., J. (2017). Content analysis of alcohol-related images during television broadcast of major sports events in New Zealand, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* (18), 230-245.
- Gill, M. (2008). Corporations brought to you by NASCAR: historical identification through sponsorship. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* (9), 22-34.

- Gladden, J., M. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Association and Brand Loyalty, *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* (3), 54-81.
- Gwinner, K., P. y Eaton, J. (1999). Building brand image through evento sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising* (28), 47-57.
- Hallmann, K. y Breuer, C. (2010). The impact of image congruence between sport event and destination on behavioural intentions, *Tourism Review* (65), 66-74.
- Hing, N., Lamont, M., Vitartas, P. y Fink, E. (2015). Sports bettors responses to sport embedded gambling promotions: Implications for compulsive consumption. *Journal of Business Research* (68), 2057-2066.
- Informe 2017-2018 Amnistía Internacional: la situación de los derechos humanos en el mundo (2018). Amnistía Internacional.
- Jensen, R. y Butler, B. (2007). Is sport becoming too commercialised? The H-Astros' public relations crisis, *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* (9), 18-27.
- Johnston, M., A. y Bourgeois, L., R. (2015). 3rd Person Perceptions of gambling sponsorship advertising, *Sport, Business and Management: An International Journal* (5), 413-434.
- Jones, S., C. (2010). When does alcohol sponsorship of sport become sport sponsorship of alcohol? A case study of developments in sport in Australia, *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* (11), 250-261.
- Keller, K., L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing* (57), 1-22.
- Kelly, B., Baur, L., A., Bauman, A., E., King, L., Chapman, K., Smith, B., J. (2012). Views of children and parents on limiting unhealthy food, drink and alcohol sponsorship of elite and children's sport. *Public Health Nutrition* (16), 130-135.
- La Guía Económica de LaLiga 2019 (2018). Palco23.
- Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco. Boletín Oficial del Estado, núm 309 de 27 de diciembre de 2005. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21261>
- "Los patrocinios de La Liga, ¿qué marcas dominan en este negocio de 600 millones al año?" (22/08/2016). Palco23. Extraído de <https://www.palco23.com/marketing/los-patrocinios-de-la-liga-que-marcas-dominan-en-este-negocio-de-600-millones-al-ano.html> (Fecha de consulta: 09/05/2019)
- McDaniel S., R. y Mason D., S. (1999). An exploratory study of influences on public opinion towards alcohol and tobacco sponsorship of sporting events, *Journal of Services Marketing* (13), 481-500.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor, *European Journal of Marketing* (25), 31-38.
- Messerlian, C., Derevensky, J., L. y Gupta, R. (2005). Youth gambling problems: a public health perspective, *Health Promotion International* (20), 69-79.
- Moital, M., Whitfield, J., Jackson, C y Bahl, A. (2012). Event sponsorship by alcoholic and non-alcoholic drinks businesses in India. *Hospitality Management* (24), 289-311.
- Munting, R. (1996). An economic and social history of gambling in Britain and the USA. Manchester. Manchester University Press.
- Navarro-García, A., Reyes-García, M. E. y Acedo-González, F. J., (2013). Calidad percibida y satisfacción de los espectadores de fútbol, *Investigación Europea de Dirección y Economía de la Empresa* (20), 87-94.
- Nelson, T., LaBrie, R., LaPlante, D., Stanton, M., Shaffer, H. y Weschler, H. (2007). Sports betting and other gambling in athletes, fans and other college students. *Research Quarterly for Exercise and Sports* (28), 271-283.
- Nufer, G., (2016). Ambush marketing in sports: an attack on sponsorship or innovative marketing? *Sport, Brand and Management: An International Journal* (6), 476-495.
- O'Reilly N. y Foster G. (2008). Risk management in ss: application to human mortality risk, *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* (19), 39-56.
- Papadimitrou, D., Kapladinou, K., K. y Papacharalampous, N. (2016). Sport event-sponsor fit and its effects on sponsor purchase intentions: a non-consumer perspective among athletes, volunteers and spectators. *Journal of Business & Industrial Marketing* (2016), 247-259.
- Parker, H., M. y Fink, J., S. (2010). Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fan attitudes. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* (11), 17-28.
- Pettigrew, S., Rosenberg, M., Ferguson, R., Houghton, S., Wood, L. (2013). Game on: do children absorb sport sponsorship messages? *Public Health Nutrition* (16), 2197-2204.
- Richelieu, A. (2008). The internationalisation of a sport team brand: the case of European soccer teams. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship* (10), 23-38.
- Shead, W., Derevensky, J. y Paskus, T. (2014). Trends in gambling behavior among college student-athletes: a comparison of 2004 and 2008 NCAA survey data. *Journal of Gambling Issues* (29), 1-21.
- "Unibet también abandona el ciclismo" (15/08/2007). El País. Extraído de https://elpais.com/deportes/2007/08/15/actualidad/1187162514_850215.html (Fecha de consulta: 09/05/2019)
- Yousaf A., Gupta A. y Mishra A. (2017). Sport team Brand equity index: a new measurement, *Journal of Indian Business Research* (9), 169-188.

LAS APLICACIONES TECNOLÓGICAS EN EL DEPORTE DE ORIENTACIÓN Y EN EDUCACIÓN FÍSICA

TECHNOLOGICAL APPLICATIONS IN ORIENTEERING AND IN PHYSICAL EDUCATION

JUAN CARLOS ESCARAVAJAL RODRÍGUEZ

Facultad de Ciencias de la Educación,
Universidad de Granada.
Nº de colegiado: 60.436

ANTONIO BAENA-EXTREMERA

Facultad de Ciencias de la Educación,
Universidad de Granada.
Nº de colegiado: 52.333

RESUMEN

Los objetivos del presente trabajo son, por un lado, revisar y recopilar la bibliografía relacionada con la integración de la tecnología en el contenido de orientación durante las clases de Educación Física, y por otro lado, mostrar diferentes aplicaciones tecnológicas para desarrollar el contenido de la orientación. Dentro del método, el diseño utilizado ha sido la revisión documental descriptiva de la bibliografía científica relacionada con las aplicaciones tecnológicas, el deporte de orientación y la Educación Física. La búsqueda se centró en artículos publicados hasta julio de 2019 en varias bases de datos. Se utilizaron unos criterios de inclusión y exclusión, tras los cuales se obtuvieron un total de 17 artículos. Posteriormente, se pasó a la búsqueda de aplicaciones móviles, para trabajar el contenido de orientación, a través de la plataforma Google Play. Éstas fueron testadas, seleccionadas y organizadas por utilidad de las mismas. En base a los resultados, aunque son escasos los trabajos sobre esta temática, si se puede ver un aumento de artículos, siendo principalmente sobre códigos QR y Geocahing. A pesar de ello, existe un amplio abanico de aplicaciones tecnológicas con diversas utilizadas, como se contempla en este trabajo.

Palabras clave: Educación Física; medio natural; orientación; TIC; Apps

ABSTRACT

The objectives of the present work are, on the one hand, to review and compile the bibliography related to the integration of technology in the orienteering content during Physical Education classes, and on the other hand, to showcase several apps and devices to develop the contents of orienteering. Within the method, the design used has been the descriptive documentary review of the scientific literature related to technological applications, sports orientation and Physical Education. The search focused on articles published until July 2019 in various databases. Use the inclusion and exclusion criteria, after which a total of 17 articles were obtained. Subsequently, we went to the search of mobile applications, to work the orienteering content, through the Google Play platform. These were tested, selected and organized for their usefulness. Based on the results, although the works on this subject are small, if you can see an increase in articles, being mainly on QR codes and Geocahing. Despite this, there is a wide range of technological applications with various applications, as contemplated in this work.

Keywords: Physical Education; natural environment; orienteering; ICT; Apps

1. INTRODUCCIÓN

La práctica de Actividades Físicas en el Medio Natural (AFMN) está siendo un tema en auge en la actualidad, siendo una nota de esto que cada vez son más los investigadores que deciden publicar e investigar en este campo. Nota de esto, queda mostrado en un incremento de publicaciones, en este ámbito en los últimos años (Baena-Extremera, Ruiz-Montero, y Escaravajal, 2019; Mayorga-Vega, Martínez-Baena, Guijarro-Romero, y Casado-Robles, 2017). Además de ello, dentro del ámbito educativo son cada vez más los contenidos que se incluyen en las programaciones relacionados con las AFMN debido a las mejoras legislativas, haciéndose necesaria una continua formación del profesorado para la adquisición de conocimientos técnicos y pedagógicos para el correcto desarrollo de este tipo de actividades (Baena y Baños, 2013). En esta línea, en la bibliografía española existen numerosas propuestas innovadoras para el trabajo de las AFMN en la materia de Educación Física (EF), por ejemplo: la enseñanza de la espeleología utilizando materiales de EF y creando una propia cueva en el centro escolar (Escaravajal-Rodríguez y Baena-Extremera, 2016); la adaptación de un raid de aventura en el recinto un polideportivo, permitiendo así un mayor control del riesgo que suponen estas actividades en los alumnos (Escaravajal-Rodríguez, Baena-Extremera, Ayala-Jiménez, y Ruiz-Fernández, 2017). Siguiendo la línea de innovación, el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en educación se convierte en una herramienta con un gran potencial y con múltiples posibilidades pedagógicas.

Dentro de los contenidos de AFMN, la orientación y la orientación deportiva poseen un privilegio especial, pues se trata de los contenidos más trabajados por los profesores (Granero-Gallegos, Baena-Extremera, y Martínez, 2010), por varios motivos: accesibilidad, facilidad, formación básica del profesorado, etc. En relación con el objeto del presente trabajo, podemos encontrar en la bibliografía diversas propuestas de aplicación didáctica donde se integra las TICs en recorridos de orientación, principalmente mediante códigos QR (Ayala-Jiménez, Escaravajal-Rodríguez, Otálora-Murcia, Ruiz-Fernández, y Nicolás-López, 2017; Fernández, Herrera-Vidal, y Navarro, 2015) y utilizando la aplicación Geocaching (Casado, Pérez, y Hortigüela, 2016). Pero aunque podamos encontrar trabajos donde se integran las TICs en orientación con enfoque pedagógico, éstos se limitan, como se puede observar en una primera búsqueda, principalmente, a las Apps nombradas anteriormente (códigos QR y Geocaching), no encontrando la integración de otras aplicaciones tecnológicas, lo cual sería una aportación de gran interés. Por ello es necesaria la recopilación, mediante una búsqueda más profunda, de trabajos donde se integren las TICs con el contenido de orientación en Educación Física, además de conocer

las oportunidades de aplicaciones móviles existentes para su utilización en clase.

1.1. Las AFMN y la orientación en el actual currículo

Actualmente la educación en España está regulada por el Real Decreto 126/2014 de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria y por el Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato. Centrándonos en el Real Decreto de Secundaria y Bachillerato, y en el área de la Educación Física, las AFMN se encuentran reflejadas de la siguiente forma:

“Lo más significativo de las acciones motrices en situaciones de adaptación al entorno es que el medio en el que se realizan las actividades no tiene siempre las mismas características, por lo que genera incertidumbre y su finalidad es adaptarse al entorno y a la actividad. En general se trata de desplazamientos con o sin materiales, realizados en el entorno natural o urbano que puede estar más o menos acondicionado, pero que experimenta cambios predecibles o no, por lo que el alumnado necesita organizar y adaptar sus conductas concretas a las variaciones del mismo. Resulta decisiva la interpretación de las condiciones del entorno para situarse, priorizar la seguridad sobre el riesgo y regular la intensidad de los esfuerzos en función de las posibilidades personales. En ocasiones, las acciones incluyen cierta carga emocional que el usuario debe gestionar adecuadamente. Estas actividades facilitan la conexión con otras áreas de conocimiento y la profundización en valores relacionados con la conservación del entorno, fundamentalmente del medio natural; puede tratarse de actividades individuales, grupales, de colaboración o de oposición. Las marchas y excursiones a pie o en bicicleta, las acampadas, las actividades de orientación, los grandes juegos en la naturaleza (de pistas, de aproximación y otros), el esquí, en sus diversas modalidades, o la escalada, forman parte, entre otras, de las actividades de este tipo de situación” (R.D. 1105/2014, p.481).

En cuanto a los estándares de aprendizaje evaluables, las AFMN únicamente son mencionadas en 4º de E.S.O., en el punto “9.2. Relaciona las actividades físicas en la naturaleza con la salud y la calidad de vida”. Sin embargo, las AFMN pueden ser utilizadas como metodología para la consecución de otros estándares de aprendizaje, según Baena-Extremera y Granero-Gallegos (2013), pues estos contenidos disminuyen el aburrimiento y generan mayor motivación y satisfacción en el estudiante.

En la Región de Murcia, las AFMN quedan recogidas como contenido en el Bloque 2 Juegos y actividades deportivas (Decreto 198/2014, de 5 de septiembre, por el que se establece el currículo de la Educación Primaria en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia; Decreto 220/2015, de 2 de septiembre de 2015, por el que se establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.; Decreto 221/2015, de 2 de septiembre de 2015, por el que se establece el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia). Por ejemplo, en Secundaria (Decreto 220/2015) y en relación a la orientación, si observamos dónde se refleja este contenido textualmente, podemos establecer la siguiente progresión por cursos (Tabla 1).

1.2. Las TICs en Educación Física

En el actual currículo dentro de las competencias claves encontramos la competencia digital, la cual está relacionada directamente con el uso de las TICs, dándole mayor importancia a este tema en la educación de los alumnos (RD 126/2014; RD 1105/2014).

Según la Orden ECD/65/2015 de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato, la competencia digital es “aquella que implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para

alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad” (p. 6995).

Además, en Secundaria (RD 1105/2014), dentro del área de EF se establecen una serie de estándares de aprendizaje evaluables relacionados directamente con la competencia digital. Por ejemplo, en 4º de E.S.O. se establecen los siguientes:

- 12.1. Busca, procesa y analiza críticamente informaciones actuales sobre temáticas vinculadas a la actividad física y la corporalidad utilizando recursos tecnológicos.
- 12.2. Utiliza las Tecnologías de la Información y la Comunicación para profundizar sobre contenidos del curso, realizando valoraciones críticas y argumentando sus conclusiones.
- 12.3. Comunica y comparte información e ideas en los soportes y en entornos apropiados.

Las Apps tienen un gran potencial para convertirse en herramientas pedagógicas, pero es necesario que cada uno de los estudiantes dispongan de un teléfono móvil, o en caso contrario, se organicen por grupos (Cummiskey, 2011).

El docente, por lo tanto, tiene que buscar la mejor estrategia para acercar dichas herramientas a los alumnos, existiendo para ello diversas aplicaciones que ya son utilizadas a través de navegadores webs (Google Chrome, Mozilla Firefox, etc.), permitiendo a los docen-

Tabla 1. Contenidos relacionados con la orientación

1º ESO	2º ESO	3º ESO	4º ESO
<ul style="list-style-type: none"> • Práctica de juegos de pistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de orientación básicas. El mapa: escala y orientación. Talonamiento. Elaboración de croquis y creación de simbología propia. • Práctica de juegos y de recorridos de orientación básica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición y aplicación de nociones básicas del deporte de orientación: manejo de brújula, orientación, lectura e interpretación de mapas del deporte de orientación (escala, curva de nivel, simbología), la baliza y los medios de control. • Aplicación de las técnicas propias del deporte de orientación. • Realización de recorridos con rumbos y carreras de orientación preferentemente en el medio natural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de una actividad de progresión de bajo impacto ambiental, en condiciones adaptadas o en el propio entorno natural (orientación), empleando las técnicas adecuadas de la misma.

tes trabajar con TICs sin necesidad de que los alumnos posean teléfono móvil.

Por último, a pesar de todas las posibilidades y beneficios que nos puedan aportar las TICs en el ámbito educativo (Cabero, 2010), es necesario que el docente se embarque en un proceso continuo de formación en este ámbito para que el proceso enseñanza-aprendizaje sea apropiado y eficaz, debido a los continuos cambios que existe en éste ámbito. Sobre esto, diversos autores afirman que existe una gran preocupación por los docentes, ya que se sienten insuficientemente preparados y con escasos conocimientos para aplicar las TICs (Brush y Saye, 2009; Kramarski y Michalsky, 2010).

Por todo ello, los objetivos del presente trabajo son, por un lado, revisar y recopilar la bibliografía relacionada con la integración de la tecnología en el contenido de orientación durante las clases de Educación Física, y por otro lado, mostrar diferentes aplicaciones tecnológicas para desarrollar el contenido de la orientación tanto desde el ámbito de la educación formal como de la no formal, y seguir contribuyendo en la aplicación del contenido más trabajado por los docentes de Educación Física en este bloque de contenidos.

2. MÉTODO

2.1. Diseño

El diseño utilizado para esta investigación ha sido la revisión documental descriptiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) de la bibliografía científica relacionada con las aplicaciones tecnológicas, el deporte de orientación y la Educación Física.

2.2. Procedimiento

La búsqueda se centró en artículos publicados hasta julio de 2019, para ella se utilizaron las siguientes bases de datos: Dialnet, EBSCOhost, Google Scholar y WOS (Web of Science). Las palabras clave utilizadas fueron: orientación, educación física, móvil, app, orienteering, physical education y mobile. Además, se consultó la sección de TIC/TAC de la base de datos OutdoorPEActivities (Escaravajal-Rodríguez y Baena-Extremera, 2017). Los criterios de inclu-

sión fueron: (1) artículos originales; (2) escritos en castellano o inglés; (3) que traten sobre la utilización de aplicaciones tecnológicas en el deporte de orientación en Educación Física. Se excluyeron las comunicaciones a congresos, las tesis doctorales, y los trabajos fin de grado o máster. Tras aplicar esta estrategia se seleccionaron un total de 17 artículos.

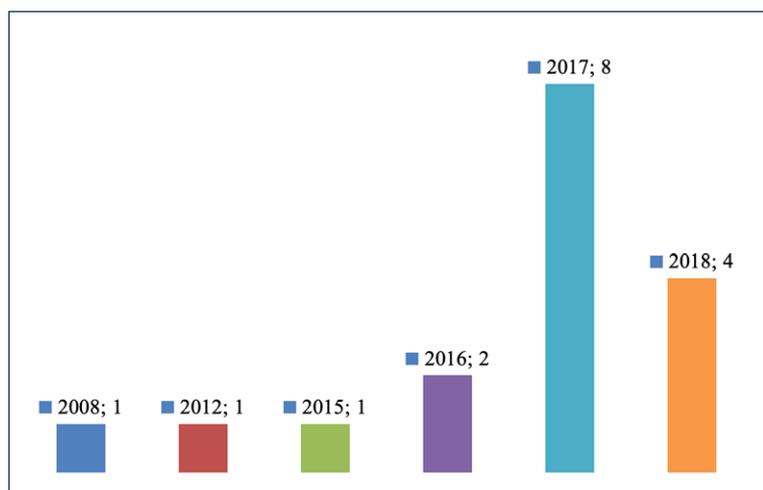
Posteriormente, se pasó a la búsqueda de aplicaciones móviles, para trabajar el contenido de orientación, a través de la plataforma Google Play. Éstas fueron testadas, seleccionadas y organizadas por utilidad de las mismas: organización carreras/ recorridos, edición de mapas, juegos de simulación, temporizador, aprendizaje teórico, búsqueda del tesoro, análisis del recorrido y brújula; además se detalla en cada una de ella, su descripción, las plataformas en las que se encuentra disponibles (aplicación móvil o web), y el acceso (gratis o pago) e idiomas.

3. RESULTADOS

Tras seleccionar y analizar los 19 trabajos, se puede observar (figura 1) como el primer artículo publicado de esta temática fue en 2008, habiendo un crecimiento hasta 2017 (máximo, con 8 artículos), y en 2018 bajó hasta 4.

Por otro lado, en relación a las apps utilizadas, en la tabla 2 se puede ver como las aplicaciones más tratadas son los códigos QR como medio para aportar información durante los recorridos o carreras de orientación, seguida de Geocaching e iOrienteering, y menos conocidas, las aplicaciones OpenOrienteering Mapper, O-Mopsi, C:geo, etc.

Figura 1. Número de artículos publicados por año.



Por otro lado, con el fin de enriquecer este trabajo y contribuir a la formación del docente, a continuación se presentan diversas Apps relacionadas con la orientación deportiva (tabla 3) y que se podrían utilizar en el ámbito educativo, para trabajar tanto los contenidos como los criterios y estándares anteriormente mencionados.

4. CONCLUSIONES

En el ámbito de las AFMN, aún son escasos los trabajos que aúnan la utilización de aplicaciones tecnológicas y la realización de clases o sesiones de Educación Física el medio natural (Fernández et al., 2017; Gallego et al., 2017).

Tabla 2. Artículos seleccionados

Autoría	Tipo de artículo*	App utilizada	Participantes	Desarrollo
Alcaraz, Sánchez y Grimaldi (2018)	P	Código QR	Alumnado de Secundaria o educación superior	Utilizan los códigos para ofrecer la geolocalización de las diferentes postas, dentro de un juego grupal basado en la metodología de role playing y basada en la fantasía existente en diferentes videojuegos de actualidad.
Ayala-Jiménez et al. (2017)	E	Código QR	Estudiantes del Grado Superior de Animación de Actividades Físico-Deportivas (TAFAD)	Utilizan los códigos QR en una carrera de orientación para evaluar los contenidos teóricos relacionados con este deporte a la vez que los alumnos realizan la carrera.
Casado, Hernando, Hortigüela y Pérez (2017)	P	iOrienteering	Tercer ciclo de Primaria y Secundaria	Proponen ideas prácticas para el uso de esta App
Casado et al. (2016)	P	Geocaching	Secundaria	Proponen el uso del Geocaching en Educación Física mediante ideas prácticas.
Castro y Gómez (2016)	I	Código QR	3º de ESO	Se analiza el uso de los códigos QR en una carrera de orientación, en ambas se obtienen resultados positivos en cuanto a su unificación, siendo una experiencia enriquecedora y positiva para los alumnos
Escaravajal-Rodríguez (2017)	E	Código QR	4º de ESO	Utilización de los códigos QR en una carrera de orientación urbana y cultural, visitando puntos de interés de la ciudad y proponiendo retos a través de ellos.
Escaravajal-Rodríguez (2018)	I	Código QR	Estudiantes del Grado Superior de Animación de Actividades Físico-Deportivas (TAFAD)	Se analiza el uso de los códigos QR en una carrera de orientación, en ambas se obtienen resultados positivos en cuanto a su unificación, siendo una experiencia enriquecedora y positiva para los alumnos
Escaravajal-Rodríguez et al. (2017)	E	Código QR	Alumnado del Grado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte (CAFD)	En un raid de aventura se introducen los códigos QR como medio para ofrecer información de las pruebas y del recorrido a los participantes.
Escaravajal-Rodríguez y García Montes (2018)	P	Open Orienteering Mapper	No se especifica	Se proponen una serie de pasos a seguir para elaborar un mapa de orientación de un centro escolar o parque sin tener conocimientos previos de cartografía. Además, proponen la utilización del programa Purple Pen para la posterior maquetación del mapa.
Fernández, Baena y Luque (2017)	P	Geocachin y iOrienteering	Secundaria y Bachillerato	Proponen la utilización de varias aplicaciones móviles relacionadas con las actividades en el medio natural

(continúa)

Tabla 2. Artículos seleccionados

Autoría	Tipo de artículo*	App utilizada	Participantes	Desarrollo
Fernández et al. (2015)	P	Código QR	5º de Primaria	Utilización de los códigos QR en una carrera de orientación urbana y cultural, visitando puntos de interés de la ciudad y proponiendo retos a través de ellos.
Franti, Mariescu-Istodor y Sengupta (2017)	I	O-Mopsi	No se especifica	Realizan un estudio de caso y desarrollo sobre el juego O-Mopsi.
Gallego-Lema, Muñoz-Cristóbal, Arribas-Cubero, y Rubia-Avi (2017)	I	Looking4Cache, C:geo, Google Earth, código QR y realidad aumentada	Estudiantes de cuarto curso del Grado de Educación Primaria con mención en Educación Física	Se analizó como el aprendizaje ubicuo a través del uso de herramientas tecnológicas apoya el aprendizaje de la orientación en el medio natural.
Gallego, Muñoz, Arribas y Rubia (2017)	P	iOrienteering, Geocaching, Wikiloc, Eduloc y código QR	No se especifica	Se presentan diferentes herramientas tecnológicas, ofreciendo una descripción de las mismas y de las limitaciones encontradas.
Mora (2008)	P	Geocaching	No se especifica	Acerca esta aplicación explicando su funcionamiento.
Pérez y Pérez (2012)	P	Geocaching	3º de ESO	Realizan una propuesta de unidad didáctica sobre Geocaching.
Tejedor (2018)	E	Geocaching y código QR	4º de ESO y 1º de Bachillerato	Diseño de itinerarios pedestres y cicloturistas en el medio natural a través de un Proyecto de Innovación Educativa, utilizando la aplicación Geocaching

Nota: *P: propuesta; E: experiencia; I: investigación.

Tabla 3. Aplicaciones tecnológicas del ámbito de la Orientación Deportiva.

ORGANIZACIÓN CARRERAS/ RECORRIDOS				
APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMAS DISPONIBLES	ACCESO	IDIOMAS
<p>IORIENTEERING</p> 	<p>Se trata de una aplicación muy sencilla, el alumno tiene que acudir a los puntos indicados y escanear el código QR correspondiente, así confirmará su paso por los controles. Al finalizar la carrera tendrá los tiempos parciales y totales del recorrido, así como la clasificación de la carrera.</p>	<p>Aplicación móvil</p> <p>http://www.iorienteering.com/</p>	<p>Gratuito</p>	<p>Inglés</p>
<p>MOBO</p> 	<p>Aplicación innovadora de 3 en 1 para los orientadores: mapa, brújula y sistema de registro de paso por los controles todo en uno. Los mapas que verás en el teléfono, son mapas de orientación estándar y para navegar necesitarás usar la brújula incorporada en la pantalla. En los puntos de control, verás signos especiales con códigos QR. La información recogida al registrar tu paso por el control, será enviada a los servidores donde podrás ver tus estadísticas y las de otros usuarios MOBO.</p>	<p>Aplicación móvil</p> <p>http://mobo.osport.ee/</p>	<p>Gratuito</p>	<p>Español, inglés y otros idiomas</p>

ORGANIZACIÓN CARRERAS/ RECORRIDOS				
APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMAS DISPONIBLES	ACCESO	IDIOMAS
<p>DIB ORIENTEERING DIBBER</p> 	<p>Aplicación que permite cronometrar las carreras de orientación a través de códigos QR o etiquetas NFC. El cronometrador dispondrá de otra aplicación para obtener todos los resultados "DIB HQ ORIENTEERING RESULTS". Para que funcione, es necesario tener instalada la aplicación "BARCODE SCANNER".</p>	<p>Aplicación móvil</p> <p>http://www.appindesign.com/dib/</p>	<p>Gratuito</p>	<p>Inglés</p>
<p>SPORTEERING</p> 	<p>El objetivo es navegar por una serie de controles y acumular puntos a medida que los alcanzas. Basada libremente en la orientación, esta aplicación de teléfono proporciona todo lo que necesita para navegar por un curso o evento. El control de paso se realiza con códigos QR o con la ubicación del GPS.</p>	<p>Aplicación móvil</p> <p>http://www.sporteering.com/</p>	<p>Gratuito</p>	<p>Español e inglés</p>
<p>O-TRACK</p> 	<p>Permite utilizar el GPS su teléfono móvil para rastrear su carrera, subir su pista a la pista-O, luego volver y rastrear con su pista y comparar y compartir la selección de ruta y el tiempo libre con otros corredores.</p>	<p>Aplicación móvil</p> <p>https://o-track.dk/da/about</p>	<p>Gratuito</p>	<p>Inglés</p>
<p>GPS ORIENTEERING</p> 	<p>El propósito principal de la aplicación es que se puede entrenar la orientación sin tener que colocar los controles en el terreno. Esto se hace mediante el uso de GPS integrado del teléfono para determinar si se ha llegado a un punto de control.</p>	<p>Aplicación móvil</p> <p>http://www.hippsomapp.se/?page_id=9&lang=en</p>	<p>Pago (Demo Gratuita)</p>	<p>Inglés, francés y sueco</p>
<p>MYOMAPS</p> 	<p>Esta aplicación le permite cargar su mapa de orientación y curso en un móvil y utilizar la capacidad de GPS del dispositivo para: "picar" cuando llegas a un sitio de control, grabar su pista y crear un archivo de resultados.</p>	<p>Aplicación móvil</p> <p>http://www.myomaps.com/</p>	<p>Pago (Gratuito MyOMaps Club)</p>	<p>Inglés</p>
<p>ORIENTGAME</p> 	<p>Aplicación de orientación sin brújula para el medio urbano. Utiliza la propia ubicación del dispositivo y el sistema de mapas incorporado. Al llegar al punto de control, será notificado en la pantalla y usted podrá dirigirse al siguiente punto de control.</p>	<p>Aplicación móvil</p> <p>https://www.orientgame.com/</p>	<p>Gratuito</p>	<p>Inglés</p>
<p>O-MOPSI</p> 	<p>Juego de orientación al aire libre. El objetivo es encontrar una serie de lugares del mundo real utilizando el teléfono y su GPS. Para superar la partida es necesario visitar todos los objetivos. En cada objetivo aparece el nombre y la imagen, así como la distancia al objetivo más cercano. El registro de los lugares es detectado por el GPS.</p>	<p>Aplicación móvil</p> <p>http://cs.uef.fi/o-mopsi/</p>	<p>Gratuito</p>	<p>Inglés</p>

EDICIÓN DE MAPAS				
APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMAS DISPONIBLES	ACCESO	IDIOMAS
OPEN ORIENTEERING MAPPER 	Programa que ofrece herramientas que ayudan en la creación de mapas de orientación y la organización de eventos de orientación.	Aplicación móvil Programa de ordenador http://www.openorienteeing.org/	Gratuito	Español, inglés y otros idiomas
PURPLE PEN 	Es un programa que facilita el diseño de recorridos de orientación y la maquetación de los mapas, además de ofrecer las descripciones de control.	Programa de ordenador http://purplepen.golde.org/	Gratuito	Español, inglés y otros idiomas
OPEN ORIENTEERING MAP 	Herramienta para la creación automática de mapas de orientación de zonas urbanas sobre todo, además permite añadir controles al mapa.	http://oomap.co.uk/	Gratuito	Inglés
CONDES 	Programa que permite crear mapas de orientación, maquetar mapas y diseñar recorridos, entre otras funciones más concretas.	Programa de ordenador http://www.condes.net/	Pago	Español, inglés y otros idiomas
OCAD 	Software para producir y editar cualquier tipo de mapas (por ejemplo mapas topográficos, mapas de ciudades, mapas de senderismo y ciclismo, mapas de Internet, mapas temáticos).	Programa de ordenador https://www.ocad.com/en/	Pago Gratuito (versión 6)	Inglés y alemán

JUEGOS DE SIMULACIÓN				
APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMAS DISPONIBLES	ACCESO	IDIOMAS
ORIENTEERINGWAY 	Un juego de orientación en tiempo real. Navegar por el héroe principal a través de puntos de control en la región 2D en el mapa y la brújula. Tienes que ser inteligente y astuto para terminar las competiciones con la suficiente rapidez para desbloquear próximas carreras	Aplicación móvil	Gratuito	Inglés
CATCHING FEATURES 	Juego de orientación para usar como entrenamiento en días de lluvia o para el disfrute del día de descanso. Están disponibles varios modos de juego diferentes.	Programa de ordenador http://www.catchingfeatures.com/	Pago (Demo Gratuita)	Inglés y otros idiomas (no español)
SKI-O MAP MEMORY 	Juego de orientación para mejorar la memoria en la lectura de mapas.	Página web: http://catchingfeatures.com/b/skiomapmemory.html	Gratuito	Inglés

(continúa)

JUEGOS DE SIMULACIÓN				
APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMAS DISPONIBLES	ACCESO	IDIOMAS
VIRTUAL-O 	Es un juego desarrollado principalmente para PC. El objetivo principal es crear un simulador de orientación virtual completo. Que será utilizado desde orientadores de aficionados hasta profesionales para mejorar su técnica de mapas. Pero es utilizable para las escuelas, exploradores para aprender la lectura del mapa y la orientación si se desea.	Programa de ordenador Página web: https://virtualo.org/	Pago	Inglés
ORIANTICA 	Software de simulación de orientación. Usando un mapa y una brújula usted tiene que encontrar su camino a través del terreno para localizar los controles lo más rápido posible. Es posible competir con otros jugadores a través de una red, o jugar contra la computadora.	Programa de ordenador Página web: http://www.melin.nu/oriantica/	Pago (Demo Gratuita)	Inglés y sueco
SUUNNISTUSSI MULAATTORI 	Juego de simulación de orientación en primera persona.	Programa de ordenador Página web: http://www.suunnistussimulaattori.net/portal/index.php	Versión gratuita y de pago	Inglés y finlandés
ORIENTEERING 3D 	Juego de simulación de orientación. Actualmente el juego dispone de dos mapas diferentes y está todavía en desarrollo.	Aplicación móvil	Gratuito	Inglés

TEMPORIZADOR				
APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMAS DISPONIBLES	ACCESO	IDIOMAS
FOX CLOCK 	Temporizador simple diseñado para ser utilizado en orientación.	Aplicación móvil	Gratuito	Inglés
GO! – START CLOCK 	Temporizador para iniciar individualmente a los participantes en una carrera de orientación, posee una amplia gama de ajustes.	Aplicación móvil	Gratuito	Español, inglés y otros idiomas
O-CLOCK 	Esta aplicación le permite tener su propio reloj de salida de orientación. Es un reloj de inicio que indica la hora de inicio con cinco pitidos.	Aplicación móvil	Gratuito	Inglés
OGO ORIENTEETING START TIMER 	Temporizador de inicio de carreras de orientación, funciona como un semáforo.	Aplicación móvil http://www.appindesign.com/ogo/	Gratuito	Inglés

APRENDIZAJE TEÓRICO				
APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMAS DISPONIBLES	ACCESO	IDIOMAS
POSTENBESCH REIBUNGSQUIZ (CLUE SYMBOL QUIZ) 	Concurso de preguntas sobre la simbología utilizada en orientación. Cada pregunta tiene cuatro opciones de respuesta.	Aplicación móvil	Pago (Demo Gratuita)	Inglés
SYMBOLS FOR ORIENTEERING 	Esta aplicación te enseña la simbología de orientación utilizada en mapas, recorridos y descripción de control.	Aplicación móvil	Gratuita	Inglés
O-SUDOKU 	En esta aplicación estilo Sudoku se utilizan las descripciones de control de orientación en lugar de números.	Aplicación móvil	Gratuita	Inglés
O-SYMBOLS 	Preguntas sobre la especificación internacional para la descripción de controles en orientación.	Aplicación móvil	Gratuita	Español, inglés y otros idiomas
O-PUZZLE 	Juego de memoria y concurso de preguntas con los símbolos utilizados en mapas de orientación.	Aplicación móvil	Gratuita	Español, inglés y otros idiomas
ORIENTEERING QUIZ 	El objetivo de la aplicación es ayudar a las personas que participan en estos eventos deportivos, a que memoricen los símbolos necesarios, de una manera amena y divertida.	Aplicación móvil	Gratuita	Español

BÚSQUEDA DEL TESORO				
APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMAS DISPONIBLES	ACCESO	IDIOMAS
MUNZEE 	Munzee es la búsqueda del tesoro del mundo real del siglo 21, donde se encuentran y se capturaron con su smartphone códigos QR. Un jugador sube de nivel y gana rango basado en puntuación. Los puntos se obtienen por la captura de munzees. Como usted gana experiencia te animamos a implementar su propio munzees que también se sumarán puntos a tu puntuación.	Aplicación móvil https://www.playmunzee.com/	Gratuito	Inglés

(continúa)

BÚSQUEDA DEL TESORO				
APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMAS DISPONIBLES	ACCESO	IDIOMAS
GEOCACHING 	Geocaching es un juego de búsqueda de tesoros al aire libre, en el mundo real, usando dispositivos GPS. Los participantes se dirigen a unas coordenadas GPS en concreto, y entonces tratan de encontrar el geocaché (contenedor) oculto en esa ubicación.	Aplicación móvil https://www.geocaching.com/play/search	Gratuito	Español, inglés y otros idiomas
C:GEO 	Es una aplicación de código abierto muy completa y lista para funcionar con geocaching.com (no oficial), y también ofrece soporte básico para otras plataformas similares a geocaching (como Openca-ching).	Aplicación móvil	Gratuito	Español

ANÁLISIS DEL RECORRIDO				
APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMAS DISPONIBLES	ACCESO	IDIOMAS
O'ROUTE ORIENTEE-RING 	O'Route le ayuda a analizar su carrera de orientación a utilizar su teléfono inteligente	Aplicación móvil http://www.hippsomapp.se/?page_id=232	Pago	Inglés, francés y sueco
3D RERUN 	Aplicación web para el análisis de la elección de ruta de las competiciones y entrenamientos.	http://3drerun.worldofdo.com/	Gratuita	Inglés

BRÚJULA				
APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN	PLATAFORMAS DISPONIBLES	ACCESO	IDIOMAS
COMPAS VO 	Brújula ideal para las carreras de orientación. Puede tomar la foto de su mapa (o una foto de su biblioteca) y utilízala en el fondo para llevar el mapa en la vista todo el tiempo. Manipula a tu gusto: zoom, pellizcar, girar, todo está en su dedo.	Aplicación móvil	Gratuito	Inglés

En el caso del deporte de orientación, se ha podido comprobar que su presencia también es escasa aunque ha ido aumentando en el tiempo. Además, principalmente, en el trabajo de la orientación se utilizan los códigos QR y las aplicaciones de Geocaching e iOrienteering, dejando por lo tanto un amplio abanico de posibles aplicaciones que podrían ofrecer unas interesantes posibilidades didácticas en las clases de Educación Física, enriqueciéndolas.

Por otro lado, se dan a conocer diferentes aplicaciones tecnológicas para su integración en la orientación y en Educación Física. Pero a pesar del amplio repertorio de aplicaciones que se presentan para trabajar la orientación,

es importante el enfoque y uso que haga el profesor de éstas para no alejarse de los fines educativos. Enfoque, que incluso podría llegar a otras materias como Geología (con rutas o senderismo geológico), Biología (con itinerarios botánicos), etc.

Además de ello, consideramos que los recursos tecnológicos pueden ser una excelente herramienta de apoyo a la hora de trabajar la orientación en el ámbito educativo y en otros contextos, siempre teniendo en cuenta sus potencialidades y limitaciones. Aún así, son pocos a día de hoy los profesores y artículos que hacen mención a su uso en el medio natural y en el trabajo de la orientación. Con el con-

tinuo desarrollo tecnológico de nuestra sociedad, se hace necesario un entendimiento entre ambos por motivos de calidad, seguridad, motivación y mejora de la enseñanza. Por tanto, este trabajo es una aportación más a la escasa literatura existente en esta temática y que tanto auge tiene entre el profesorado de Educación Física.

Finalmente, creemos que este trabajo deberá ser complementado en años sucesivos con las aportaciones de otros autores y de las nuevas creaciones tecnológicas, que seguro que tendrán mayor calidad y utilidad.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaraz, V., Sánchez, A. J., y Grimaldi, M. (2018). El gran juego salvando a gea: gamificación y nuevas tecnologías en actividades físicas en medio natural. *EmásF, Revista Digital de Educación Física*, 9(54), 148-158. Recuperado de http://emasf.webcindario.com/El_gran_juego_%20salvando_a_Gea_gamificacion_en_el_medio_natural.pdf
- Ayala-Jiménez, J. D., Escaravajal-Rodríguez, J. C., Otálora-Murcia, F. J., Ruiz-Fernández, Z. M., y Nicolás-López, J. (2017). Carrera de orientación con códigos QR en Educación Física. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 10(21), 132-139. Doi: <http://dx.doi.org/10.25115/ecp.v10i21>
- Baena, A., y Baños, R. (2013). Propuesta de una progresión didáctica del rapel en una unidad didáctica de escalada en Educación Física. *Habilidad motriz: Revista de ciencias de la actividad física y del deporte*, (40), 43-49. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/268568810_Proposal_for_a_Didactic_of_Rappelling_in_Didactic_Unit_in_Physical_Education
- Baena-Extremera, A., y Granero-Gallegos, A. (2013). Efecto de un programa de Educación de Aventura en la orientación al aprendizaje, satisfacción y autoconcepto en secundaria. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 2(36), 163-182. Recuperado de <http://www.aidep.org/sites/default/files/articles/R36/Art.%25208.pdf>
- Baena-Extremera, A., Ruiz-Montero, P. J., y Escaravajal, J. C. (2019). Evolución de la investigación de las actividades físicas en el medio natural en revistas españolas. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (424), 57-65. Recuperado de <http://www.reefd.es/index.php/reefd/article/view/723>
- Brush, T., y Saye, J. W. (2009). Strategies for preparing preservice social studies teachers to integrate technology effectively: Models and practices. *Contemporary Issues in Technology & Teacher Education*, 9(1), 46-59. Recuperado de <https://www.learnlib.org/p/28300/>
- Cabero, J. (2010). Los retos de la integración de las TIC en los procesos educativos. Límites y posibilidades. *Perspectiva educacional*, 49(1), 32-61. Recuperado de <http://www.perspectivaeducacional.cl/index.php/educacional/article/view/3>
- Casado, O. M., Hernando, A., Hortigüela, D., y Pérez, A. (2017). IOrienteeing. Tándem: Didáctica de la Educación Física, (55), 75-76. Recuperado de <http://www.grao.com/es/producto/revista-tandem-055-enero-17-invitation-a-la-danza>
- Casado, O. M., Pérez, A., y Hortigüela, D. (2016). Geocaching. Tándem: Didáctica de la Educación Física, (53), 77-78. Recuperado de <http://www.grao.com/es/producto/materiales-a-examen-geocaching>
- Castro, N., y Gómez, I. (2016). Incorporación de los códigos QR en la Educación Física en Secundaria. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (29), 114-119. Disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/35910/25581>
- Cummiskey, M. (2011). There's an app for that smartphone use in health and physical education. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 82(8), 24-30. Doi: <https://doi.org/10.1080/07303084.2011.10598672>
- Decreto 198/2014, de 5 de septiembre de 2014, por el que se establece el currículo de la Educación Primaria en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. *Boletín Oficial de la Región de Murcia*, nº206, 6 de septiembre de 2015, 33054-33556. Recuperado de <https://www.borm.es/borm/documento?obj=anu&id=713895>
- Decreto 220/2015, de 2 de septiembre de 2015, por el que se establece el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. *Boletín Oficial de la Región de Murcia*, nº203, 3 de septiembre de 2015, 30729-31593. Recuperado de <https://www.borm.es/borm/documento?obj=anu&id=735576>
- Decreto 221/2015, de 2 de septiembre de 2015, por el que se establece el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. *Boletín Oficial de la Región de Murcia*, nº203, 3 de septiembre de 2015, 31594-32545. Recuperado de <https://www.borm.es/borm/documento?obj=anu&id=735577>
- Escaravajal-Rodríguez, J. C. (2017). La orientación deportiva como medio interdisciplinar. *Trances*, 9(6), 885-908. Recuperado de http://www.trances.es/papers/TCS%2009_6_1.pdf
- Escaravajal-Rodríguez, J. C. (2018). Los Códigos QR en Educación Física: Carrera de Orientación. *Pensar en Movimiento: Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 16(1), 1-14. Doi: <https://doi.org/10.15517/pensarmov.v16i1.30141>
- Escaravajal-Rodríguez, J.C., y Baena-Extremera, A. (2016). La espeleología en el centro escolar, una propuesta en el área de Educación Física. *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 18(3), 323-341. Recuperado de http://agora-revista.blogs.uva.es/files/2016/12/agora_18_3h_escaravajal_et_baena.pdf
- Escaravajal-Rodríguez, J. C. y Baena-Extremera, A. (2017). Base de datos

- “OutdoorPEActivities”. Recuperado de <http://www.outdoorpeactivities.com/>
- Escaravajal-Rodríguez, J. C., Baena-Extremera, A., Ayala-Jiménez, J. D., y Ruiz-Fernández, Z. M. (2017). Propuesta de raid de aventura escolar en Educación Física. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(5), 1-27. Recuperado de <http://files.dilemas-contemporaneoseducacionpoliticyvalores.com/200003562-2007321028/17-9-27.%20Propuesta%20de%20Raid%20de%20Aventura%20Escolar%20en%20Educaci%C3%B3n%20F%C3%ADsica.pdf>
 - Escaravajal-Rodríguez, J. C., y García Montes, M. E. (2018). OpenOrienteering Mapper: Elaboración de Mapas de Orientación de Centro Escolares. *EmásF, Revista Digital de Educación Física*, 9(51), 79-88. Recuperado de http://emasf.webcindario.com/OpenOrienteering_Mapper_Elaboracion_de_mapas_de_orientacion_de_centros_escolares.pdf
 - Fernández, R., Baena, A., y Luque, P. (2017). Las Apps en las actividades físicas en el medio natural. *Habilidad Motriz: Revista de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*, supl.2(48), 28-37. Recuperado de <https://drive.google.com/open?id=0BxiSlxxytg02dktTaE5GZE1NOGM>
 - Fernández, R., Herrera-Vidal, J. I., y Navarro, R. (2015). Las TIC como recurso en la didáctica de la educación física escolar. Propuesta práctica para la educación primaria. *EmásF, Revista Digital de Educación Física*, 6(35), 58-69. Recuperado de http://emasf.webcindario.com/Las_TIC_como_recurso_en_la_didactica_de_la_EF_escolar_propuesta_para_primaria.pdf
 - Franti, P., Mariescu-Istodor, R., y Sengupta, L. (2017). O-Mopsi: Mobile Orienteering Game for Sightseeing, Exercising, and Education. *ACM Trans. Multimedia Comput. Commun. Appl.*, 13(4), 1-25. Doi: <https://doi.org/10.1145/3115935>
 - Granero-Gallego, A., Baena-Extremera, A., y Martínez, M. (2010). Contenidos desarrollados mediante actividades en el medio natural de las clases de Educación Física en Secundaria obligatoria. *Ágora para la EF y el Deporte*, 12(3), 273-288. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/23703/1/AEFD-2010-3-contenidos-desarrollados-mediante.pdf>
 - Gallego-Lema, V., Muñoz-Cristóbal, J. A., Arribas-Cubero, H. F., y Rubia-Avi, B. (2017). La orientación en el medio natural: aprendizaje ubicuo mediante el uso de tecnología. *Movimiento (ES-EFID/UFRGS)*, 23(2), 755-770. Doi: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.71682>
 - Gallego, V., Muñoz, J. A., Arribas, H., y Rubia, B. (2017). Recursos TIC en el medio natural. *Tándem. Didáctica de la Educación Física*, (58), 65-70. Recuperado de <http://www.grao.com/es/producto/recursos-tic-en-el-medio-natural>
 - Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Quinta edición. México: Mcgraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
 - Kramarski, B., y Michalsky, T. (2010). Preparing preservice teachers for self-regulated learning in the context of technological pedagogical content knowledge. *Learning and Instruction*, 20(5), 434-447. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2009.05.003>
 - Mayorga-Vega, D., Martínez-Baena, A., Guijarro-Romero, S., y Casado-Robles, C. (2017). Evolución de la investigación sobre actividad física en el medio natural en Web of ScienceTM desde 1990 a 2016. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 10(21), 126-131. Doi: <http://dx.doi.org/10.25115/ecp.v10i21.1036>
 - Mora, J. M. (2008). Geocaching: la búsqueda del tesoro. *Tándem: Didáctica de la Educación Física*, (27), 87-89. Recuperado de <http://www.grao.com/es/producto/geocaching-la-busqueda-del-tesoro>
 - Orden ECD/65/2015, de 21 de enero, por la que se describen las relaciones entre las competencias, los contenidos y los criterios de evaluación de la educación primaria, la educación secundaria obligatoria y el bachillerato. *Boletín Oficial del Estado*, nº25, 29 de enero de 2015, 6986-7003. Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2015/01/29/pdfs/BOE-A-2015-738.pdf>
 - Pérez, M. M., y Pérez, R. (2012). Propuesta de unidad didáctica sobre Geocaching: en busca del tesoro escondido. *EmásF, Revista Digital de Educación Física*, 4(19), 155-172. Recuperado de http://emasf.webcindario.com/unidad_didactica_geocaching.pdf
 - Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria. *Boletín Oficial del Estado*, nº52, 1 de marzo de 2014, 19349-19420. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2014/03/01/pdfs/BOE-A-2014-2222.pdf>
 - Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. *Boletín Oficial del Estado*, nº3, 3 de enero de 2015, 169-546. Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2015/01/03/pdfs/BOE-A-2015-37.pdf>
 - Tejedor, J. C. (2018). Las actividades físicas en el medio natural a través de un proyecto de innovación educativa en el IES Tomás y Valiente. *EmásF, Revista Digital de Educación Física*, 9(54), 29-40. Recuperado de http://emasf.webcindario.com/Las_AFMN_a_traves_de_un_proyecto_de_innovacion.pdf

DIFERENCIAS EN COMPETITIVIDAD Y COMPROMISO DEPORTIVO EN FÚTBOL BASE EN FUNCIÓN DE LA CATEGORÍA

DIFFERENCES IN COMPETITIVENESS AND SPORTS COMMITMENT IN YOUTH FOOTBALL TEAMS ON THE CATEGORY

JOEL MANUEL PRIETO ANDREU

Universidad Internacional
de La Rioja

PEDRO VALDIVIA-MORAL

Universidad de Granada

RESUMEN

El propósito del presente estudio es conocer la evolución de la competitividad y del compromiso deportivo a lo largo de la temporada en jugadores de fútbol base (alevines, infantiles y cadetes) entre las distintas categorías. Se trata de un estudio descriptivo y correlacional que persigue explorar la relación funcional existente entre las variables. La muestra total del estudio fue de 87 participantes (25 alevines, 32 infantiles y 30 cadetes). Se utilizó la Escala de Competitividad-10 y el Sport Commitment Model Questionnaire. Se discute sobre la evolución de la competitividad y del compromiso deportivo señalando las principales conclusiones: en los equipos que presentan una baja puntuación en la motivación hacia el éxito y en la competitividad se observa una disminución en la variable de compromiso deportivo. Por otro lado, los equipos en promoción a otra categoría han mejorado tanto su compromiso deportivo como su competitividad a lo largo de la temporada.

Palabras clave: futbolistas jóvenes, categoría deportiva, competitividad, compromiso deportivo.

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the evolution of the competitiveness and commitment throughout the season in football players between the different categories. This is a descriptive and correlational study that aims to explore the functional relationship between the variables. The total study sample was 87 participants. We used the Scale of Competitiveness-10 and the Sport Commitment Model Questionnaire. The discussion is about the level of competitiveness and commitment and with which variables is defined by pointing out the main conclusions: in the teams that present a low score in the motivation towards success and competitiveness, a decrease in the variable of sports commitment is observed. On the other hand, the teams in promotion have improved their commitment and competitiveness throughout the season.

Keywords: young footballers, sports category, competitiveness, commitment.

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los síndromes más conocidos dentro del deporte que provoca el abandono deportivo es el síndrome de Burnout. Éste es el agotamiento emocional del deportista, viéndose afectada la motivación y el compromiso del deportista siendo más habitual en deportistas de alto nivel, pero también se puede dar en categorías inferiores ya que estos deportistas se ven sometidos a presiones externas. En esa línea, Garcés de Los Fayos (2008) diferencia cinco aspectos en las características del deportista en el síndrome de Burnout: problemas físicos (enfermedades y lesiones), insatisfacciones con el estilo de vida que lleva de deportista, expectativas incumplidas, problemas en la concentración y sentimientos de aislamiento.

En el ámbito deportivo existen aspectos psicológicos que ayudan a prevenir el abandono deportivo, por ejemplo, la motivación es una característica psicológica multidisciplinar que consta de dos tipos: intrínseca y extrínseca. Tal y como nombran Leo, Gómez, Sánchez Miguel, Sánchez y García Calvo (2009) la motivación intrínseca es la que presenta mayores relaciones positivas y significativas con los factores del compromiso deportivo, como son la implicación, las inversiones personales, la diversión y la persistencia en el deporte. La motivación funciona como un factor regulador de la energía y la emoción empleada para cumplir un objetivo, y según Garita (2006), en el caso de los niños puede estar condicionada por sus padres, entrenador, amigos o entorno.

Una variable que también se trabaja en esta investigación es la competitividad, definida por Martens (1975) como una disposición para esforzarse en satisfacer un estándar de excelencia cuando se hacen comparaciones en la presencia de evaluadores externos. Es decir, la competitividad se constituye en una conducta de logro en un contexto competitivo, donde la evaluación social es el componente clave.

Por su parte, Ortiz, Chiroso, Martín, Reigal y García-Mas (2016) afirman que hay dos factores principales que influyen en el compromiso deportivo. Un factor serían los padres, ya que ellos favorecen al compromiso deportivo y la diversión de los futbolistas, disminuyendo la probabilidad de abandono. Por otra parte, según Prieto (2016) el compromiso deportivo es “una variable potente para ayudar a entender el fenómeno del abandono deportivo y la adherencia al deporte” (pg.195). En el ámbito deportivo el compromiso es un constructo psicológico que representa el deseo y la decisión de seguir practicando el deporte, el compromiso deportivo es entendido como la disposición psicológica de la persona que representa el deseo y la decisión de realizar una actividad física.

Por otro lado, González, Tabernero y Márquez (2000) asocian el compromiso deportivo con diferentes motivaciones para la práctica deportiva: mejorar el nivel, estar bien físicamente, divertirse, hacer ejercicio, mantenerse en forma, aprender nuevos movimientos o habilidades y hacer nuevos amigos, son los motivos para los niños y adolescentes a la hora de practicar deporte. Estudios recientes como el de Erturan-Ilker, Yu, Alemdaroğlu y Köklü (2018) comprueban el papel de las regulaciones motivacionales entre las necesidades psicológicas y los niveles de aptitud física, en este estudio comprobaron cómo se mejoró la motivación al crear un ambiente que satisfacía las necesidades de competencia y relación.

Por otra parte, en el estudio de González Campos, Valdivia-Moral, Cachón Zagalaz y Romero (2016) establecieron diferencias entre la posición ocupada por los jugadores de fútbol respecto a la motivación, concluyendo que los delanteros y centrocampistas poseían una motivación más alta que el resto de los jugadores. En esta investigación han participado diferentes categorías de fútbol base, y por tanto, diferentes franjas de edad (jugadores de entre 10 y 15 años). En este estudio se consideró relevante conocer en qué categorías está dividida la competición, para tener en cuenta las edades y el momento madurativo en el que se encuentran los jugadores, siendo interesante conocer si los jugadores que se encuentran en el grupo de promoción a la siguiente categoría presentan una mayor motivación, competitividad y compromiso deportivo. Siguiendo esta línea, el presente estudio tiene como objetivo conocer la evolución de la competitividad y del compromiso deportivo de los jugadores de fútbol base tanto en una temporada, según categoría deportiva.

2. MÉTODO

2.1. Diseño

El diseño utilizado en la investigación fue de corte retrospectivo, descriptivo y correlacional. Por un lado, la variable sociodemográfica objeto de estudio es la categoría de los jugadores (Alevines entre 10 y 12 años, Infantiles entre 13 y 14 años y Cadetes entre 15 y 16 años). Por otro lado, las variables psicológicas son la competitividad y el compromiso deportivo.

2.2. Participantes

Los sujetos que han participado de manera voluntaria y con el consentimiento de los padres, son niños españoles entre 10 y 16 años pertenecientes al Club de Fútbol Base C.D. Roda, de Villarreal. Concretamente de menor edad a mayor

edad, como se puede observar en la tabla 1. Todos ellos estaban federados y se encontraban compitiendo en el momento de implantación de la investigación. En total son 87 niños los que participaron entre los equipos nombrados anteriormente. Doce sujetos han sido eliminados de la investigación por no completar una de las dos pruebas pre-test y post-test.

2.3. Procedimiento

En primer lugar, se eligieron los test más adecuados para medir los parámetros que se querían investigar, siendo en este caso la competitividad y compromiso deportivo. Posteriormente, se comunicó al club sobre la investigación que se quería llevar a cabo. Por otro lado, los padres de los jugadores de cada equipo fueron informados y autorizaron mediante consentimiento su participación en la investigación.

Se les informó a los jugadores de la confidencialidad y anonimato de los test y se les explicó la forma de cumplimentarlos, solventándose las dudas que durante su cumplimentación pudieron surgir. Al ser la investigación a lo largo de la temporada, se realizaron dos test implementados justo antes de los entrenamientos en las mismas condiciones, un pre-test en el mes de octubre de 2016, al inicio de la temporada, y un post-test al final de la temporada, en mayo de 2017. De este modo se realizó la comparación de los dos test para cumplir con el objetivo de si varían o no los dos parámetros de esta investigación.

2.4. Instrumentos

Para la evaluación de la competitividad se ha utilizado la Escala de Competitividad-10 de Remor (2007). Se trata de un cuestionario de autoinforme con 10 preguntas sobre la motivación asociadas a la competitividad deportiva, ideado para la evaluación de la motivación orientada al éxito, motivación para evitar el fracaso y competitividad. El formato de respuesta es de tipo Likert (1=Casi Nunca, 2=Algunas veces, 3=A menudo). Los autores obtuvieron un coeficiente Alfa de Cronbach de .66. En este estudio se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de .54.

El nivel de Compromiso Deportivo se evaluó a través del cuestionario SCQ-e, basado en el modelo de Compromiso Deportivo propuesto por Scanlan, Simons, Carpenter, Schmidt, y Keeler (1993), versión española del Sport Commitment Model adaptado por Sousa, Torregrosa, Viladrich, Villamarín y Cruz (2007), el cual mide 6 factores influyentes en el nivel de compromiso deportivo en 28 ítems: grado de diversión (ítems 1, 8, 14 y 16), alternativas de implicación (ítems 9, 18, 19 y 26), inversiones personales (ítems 17, 24 y 27), oportunidades de implicación (ítems 5, 13, 15 y 25), coacciones sociales (ítems 2, 7, 11, 20, 21, 22 y 23) y compromiso deportivo (ítems 3, 4, 6, 10, 12 y 28). Las respuestas fueron dadas mediante una escala tipo Likert con un rango de 1 a 5, expresando nivel de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones. Los autores obtuvieron un coeficiente Alfa de Cronbach de .76. y en este estudio se obtuvo un coeficiente de .74.

2.5. Análisis estadístico

Se han analizado los resultados mediante SPSS 21.0 para observar las relaciones entre las variables de estudio analizadas al principio y al final de la temporada. Por otro lado, con el objetivo de comparar el compromiso y la competitividad entre las categorías deportivas, se han analizado las relaciones mediante análisis de medias y frecuencias mediante tablas de contingencia. Por último, para establecer relaciones significativas entre las variables se utilizaron correlaciones bivariadas utilizando las pruebas estadísticas Rho de Spearman y Tau B de Kendall tanto en el pre como en el post test.

Equipo	Edad	Nº Jugadores
Alevín E	10 años	12
Alevín B	11 años	13
Infantil C	11- 12 años	13
Infantil B	12-13 años	19
Cadete C	13-14 años	17
Cadete B	14- 15 años	13

3. RESULTADOS

La investigación tiene un pre-test (PRE) y un post-test (POST), en primer lugar se han analizado las medias de las variables: motivación hacia el éxito, motivación para evitar el fracaso y competitividad a principio y a final de la temporada.

En la tabla 2 se puede observar el análisis inferencial que determina el grado de significación que posee la relación de las variables descritas anteriormente con cada categoría deportiva. Se observa una relación significativa entre la categoría deportiva y la motivación orientada a evitar el fracaso al final de la temporada ($p=.017$).

Por otro lado, en la tabla 3 se ha realizado un análisis descriptivo en el que se puede observar un análisis comparativo de medias entre el constructo de competitividad y categoría deportiva a principio y a final de la temporada.

Analizando las medias que relacionan las categorías deportivas y la motivación orientada a evitar el fracaso a final de la temporada, se puede observar como disminuye o aumenta la motivación orientada a evitar el fracaso a final

de temporada en todas las categorías. Como se puede observar en la tabla 3, siendo la más significativa en cuanto a disminución de la motivación para evitar el fracaso en el Alevín E (1.92/1.44).

En segundo lugar, se ha relacionado cada categoría deportiva con el constructo de compromiso deportivo. En la tabla 4 se puede observar el análisis inferencial que determina el grado de significación que posee el compromiso deportivo con cada categoría deportiva. Se puede observar una relación significativa entre la categoría deportiva y el compromiso al final de la temporada ($p=.00$).

Analizando las medias que relacionan las categorías deportivas y el compromiso deportivo a final de la temporada, se puede observar en la tabla 5 como aumenta el compromiso al final de temporada en todas las categorías. Analizando la tabla 5 se puede observar que es bastante significativo ver cómo ha aumentado el compromiso deportivo en todos los equipos, a excepción del Cadete C (26.35/26.12), y en la mayoría de forma reveladora: Alevín B (25.77/25.92), Alevín E (25.92/27.08), Infantil C (26.00/27.00) e Infantil B (25.84/27.00) y Cadete B (26.62/26.69).

Tabla 2. Tau_b de Kendall y Rho de Spearman entre los constructos de competitividad y categoría deportiva a principio y a final de temporada

			ME_PRE	MF_PRE	COMP_PRE	ME_POST	MF_POST	COMP_POST
Tau_b de Kendall	Categoría	Coefficiente de correlación	.135	.114	-.029	.142	.196	-.128
		Sig. (bilateral)	.104	.162	.722	.086	.017	.109
Rho de Spearman	Categoría	Coefficiente de correlación	.197	.152	-.034	.192	.254	-.171
		Sig. (bilateral)	.072	.159	.758	.075	.018	.114

Nota: ME (motivación orientada a alcanzar el éxito); MF (motivación orientada a evitar el fracaso); COMP (competitividad)

Tabla 3. Análisis de frecuencias. Relación entre categoría deportiva y constructo de competitividad

	Alevín E	Alevín B	Infantil C	Infantil B	Cadete C	Cadete B
ME_PRE	2.88	2.74	2.91	2.92	3.03	3.06
ME_POST	2.79	2.76	2.90	3.17	3.02	2.95
MF_PRE	1.92	1.42	1.69	2.09	1.63	2.27
MF_POST	1.44	1.67	1.56	2.20	1.75	2.08
COMP_PRE	.96	1.08	1.11	.83	1.38	.72
COMP_POST	1.35	1.32	1.34	.97	1.27	.87

Nota: ME (motivación orientada a alcanzar el éxito); MF (motivación orientada a evitar el fracaso); COMP (competitividad)

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación era conocer la evolución de la competitividad y del compromiso deportivo de los jugadores de fútbol base antes y después de la temporada, según categoría deportiva, con la finalidad de entender con mayor profundidad cuáles eran las carencias detectadas para así evitar el abandono deportivo en cada una de las categorías deportivas estudiadas en la muestra de estudio.

Uno de los estudios realizado por Gómez, Gálvez, Escribá, Tárraga y Tárraga (2016) sobre los motivos de abandono de la práctica deportiva, inciden que el principal motivo de abandono en edades entre los 13 y 18 años es por los estudios, seguido de la pereza, y los principales motivos de la no práctica deportiva son la falta de tiempo y pereza. Por otro lado, Holt y Dunn (2006) dicen que algunos niños y niñas, con una presión excesiva por parte de sus padres y madres, tienden a practicar la actividad deportiva como un deber más que entenderla como una forma de diversión. Este tipo de niños y niñas, que entienden el deporte como un deber, son los que tienen más riesgo de abandonar la actividad deportiva. En este sentido, los resultados sobre compromiso en este estudio demuestran que todos los equipos en promoción lo aumentaron, probablemente y como indican Holt y Dunn (2006) los niños de este estudio jugaran bajo presión de su entorno familiar.

En relación con competitividad, en la investigación realizada por García-Naveira y Remor (2010) concluyeron que en categorías superiores la motivación de logro y competitividad aumentaba, en contraposición con este estudio ya que se ha podido observar que no todos los equipos infantiles y cadetes la aumentaron en relación al principio de temporada.

En esta investigación, aunque haya aumentado la competitividad en la mitad de los equipos estudiados, en el resto de los equipos también se observa que ha disminuido el nivel de motivación para evitar el fracaso, siendo los equipos en los que sus miembros tienen menor edad (categoría de Alevín e Infantil) los que han obtenido mayor puntuación. Por otro lado, los equipos en promoción Alevín B (1.08/1.32), Infantil B (.83/.97) y Cadete B (.72 /.87) han aumentado su competitividad al final de la temporada.

Respecto al compromiso deportivo, se pudo observar que desde el inicio de la temporada al final aumentó en todos los equipos del estudio que se encontraban en promoción a una nueva categoría deportiva, tanto el equipo Alevín B como Infantil B y Cadete B. La edad también es un factor importante en el burnout, quizás el aumento del compromiso deportivo en las categorías en promoción esté ligado al nivel de exigencia en la competición y al nivel de dedicación (Saquero, Jaime y Ortín, 2018).

Tabla 4. Tau_b de Kendall y Rho de Spearman entre los constructos de compromiso deportivo y categoría deportiva a principio y a final de temporada

		COMPROMISO_PRE	COMPROMISO_POST
Tau_b de Kendall	Coef.	-.034	-.294
	Sig.	.674	.000
Rho de Spearman	Coef.	-.04	-.363
	Sig.	.693	.001

Nota: COMPROMISO_PRE (compromiso deportivo al inicio de la temporada); COMPROMISO_POST (c. dep. al final de la temporada)

Tabla 5. Análisis de frecuencias. Relación entre los constructos de compromiso deportivo y categoría deportiva a principio y a final de temporada.

	Alevín E	Alevín B	Infantil C	Infantil B	Cadete C	Cadete B
COMPROMISO_PRE	25.92	25.77	26.00	25.84	26.35	26.62
COMPROMISO_POST	27.08	25.92	27.00	27.50	26.12	26.69

Nota: COMPROMISO_PRE (compromiso deportivo al inicio de la temporada); COMPROMISO_POST (compromiso deportivo al final de la temporada)

Por tanto, se puede destacar entre las dos investigaciones, tanto en la de García-Naveira y Remor (2011) como en la de Ortiz et al. (2016) que al iniciar la competición en el fútbol estos jugadores presentan un buen nivel de compromiso y competitividad pero también con motivación para evitar el fracaso, y a medida que avanzan en las categorías, estas variables se van modificando hasta que finalmente llegan a una edad ya madura donde ven el fútbol como un medio más estable, donde el compromiso se ve aumentado y el nivel de motivación para evitar el fracaso se ve disminuido. En línea con los resultados de este estudio, los equipos en promoción Alevín B (25.77/25.92), Infantil B (25.84/27.50) y Cadete B (26.62/26.69) aumentaron su compromiso deportivo a final de temporada, y en concreto, el Cadete B disminuyó su motivación orientada para evitar el fracaso (2.27/2.08).

Por último, y según los resultados del presente estudio, en los equipos que presentan una baja puntuación en la motivación hacia el éxito y en la competitividad se observa una disminución en la variable de compromiso deportivo. En la misma línea, estos datos también son semejantes a los estudios sobre la competitividad de García-Naveira y Remor (2011) y sobre el compromiso deportivo de Ortiz et. al. (2016).

Como limitación del estudio recalcar que muchos de los jugadores se pensaban que el test era un examen y que iban a ser evaluados como si fuera una prueba que realizan

en el aula; otros se sintieron coaccionados en responder a una pregunta en concreto del test “creo que debo seguir jugando al fútbol para agradar a mi madre y padre”, pues pensaban que los test serían entregados a sus padres al finalizar la investigación; un factor más a destacar es el momento de cumplimentación del test, ya que fue justo antes de empezar los entrenamientos y algunos de los jugadores querían hacerlo lo más rápido posible para irse a entrenar posteriormente.

Como futura línea de investigación sobre los resultados obtenidos, puede servir para los entrenadores en el diseño de los entrenamientos, programas de intervención para llevar a cabo en los equipos de fútbol base, potenciar variables psicológicas y mejorar las carencias detectadas.

En este estudio se propuso como objetivo conocer la evolución de la competitividad y del compromiso deportivo de los jugadores de fútbol base al inicio y al final de la temporada, según categoría deportiva. En función del objetivo planteado al inicio de la investigación y después de los análisis, se concluye que todos los jugadores del grupo de promoción a la siguiente categoría presentan una mayor competitividad y un mayor compromiso deportivo, quizás esto sea debido al nivel de exigencia en la competición y al nivel de dedicación, ya que a medida que aumenta la edad está exigencia y dedicación también va aumentando.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Erturan-Ilker, G.; Yu, C.; Alemdaroğlu, U.; Köklü, Y. (2018). Basic psychological needs and self-determined motivation in PE to predict health-related fitness level. *Journal of Sport and Health Research*. 10(1):91-100.
- Garcés de Los Fayos Ruiz, E.J. (2008). Burnout en deportistas: estrategias de intervención y prevención. Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte de León. V Congreso Asociación Española de Ciencias del Deporte.
- García-Naveira, A y Remor, E. (2011) Motivación de logro, indicadores de competitividad y rendimiento en un equipo de jugadores de fútbol de competición varones entre 14 y 24 años. *Universitas Psychologica*, 10(2), 477-488.
- Garita, E. (2006). Motivos de participación y satisfacción en la actividad física, el ejercicio físico y el deporte. *MHSalud*, 3(1), 1-16.
- Gómez, L., Gálvez, A., Escribá, A., Tárrega, P., y Tárrega, L. (2017). Revisión y análisis de los motivos de abandono de práctica de actividad física y autopercepción de competencia motriz. *Journal of Negative & No Positive Results*, 2(2), 56-61.
- González, G. Tabernero, B. y Márquez, S. (2000) Análisis de los motivos para participar en fútbol y en tenis en la iniciación deportiva. *Revista motricidad*, 6, 47- 66
- González Campos, G., Valdivia-Moral, P., Cachón Zagalaz, J. y Romero Ramos, O. (2016). La Motivación y la Atención-Concentración en Futbolistas. Revisión de Estudios. *SPORTTK. Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 5 (2), 77-82.
- Holt, N.L. y Dunn, J.G.H. (2006). Guidelines for delivering personal-disclosure-mutual-sharing team building interventions. *The Sport Psychologist*, 20, 348-367.
- Leo, F. M., Gómez, F. R., Sánchez Miguel, P.A., Sánchez, D., García Calvo, T. (2009). Análisis del compromiso deportivo desde la perspectiva de la teoría de autodeterminación, en jóvenes futbolistas. *Motricidad. European Journal of Human Movement*, 23, 79-93.
- Martens, R. (1975). *Social Psychology of Sport*. New York: Harper & Row.
- Ortiz, P. , Chiroso, L, Martín, I, . Reigal, R, y García-Mas, R. (2016). Compromiso deportivo a través del clima motivacional creado por madre, padre y entrenador en jóvenes futbolistas. *Revista de Psicología del Deporte*, 2 (245-252).
- Prieto, J (2016). Relación entre competitividad, ansiedad social y compromiso con variables deportivas y académicas en futbolistas jóvenes. *Revista Iberoamericana de psicología del ejercicio y el deporte*, 11(2), 195-199.
- Remor, E. (2007). Propuesta de un cuestionario breve para la evaluación de la competitividad en el ámbito deportivo: Competitividad-10. *Revista de Psicología del Deporte*, 16(2), 167-183.
- Saquero, A., Jaime, G.L. y Ortín, F. (2018). Relación entre el síndrome de burnout, niveles de optimismo, edad y experiencia profesional en entrenadoras y entrenadores de gimnasia rítmica. *Journal of Sport and Health Research*. 10(1):79-90.
- Scanlan, T.K., Simons, J.P., Carpenter, P.J., Schmidt, G.W., y Keeler, B. (1993). The Sport Commitment model: Measurement development for the youth-sport domain. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 15, 16-38.
- Sousa, C., Torregrosa, M., Viladrich, C., Villamarín F. y Cruz, J. (2007). The commitment of young soccer players. *Psicothema* 19, 256-262.

VARIABLES DEL ENTRENAMIENTO QUE AFECTAN AL RENDIMIENTO EN KARATE-DO

TRAINING VARIABLES AFFECTING PERFORMANCE IN KARATE-DO

MANUEL ANTONIO PINELO TRANCOSO
Gimnasio Supera

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivos describir las relaciones que existen entre el salto vertical y la velocidad del Mae-geri entre el Karate tradicional y el competitivo. Participaron 23 karatecas, 14 en karate tradicional y 9 de karate competidores. Se evaluó el salto vertical (CMJ) y la pérdida de potencia en CMJs 30 segundos y la velocidad media de patada mae-geri. Se realizó una prueba T para muestras independientes. El CMJ fue significativamente mayor ($p < 0.01$) entre los sujetos competitivos (35.81 ± 0.63 cm) y los tradicionales (27.52 ± 4.89 cm). Así mismo, se observaron diferencias significativas ($p < 0.01$) en la velocidad de la patada entre sujetos competitivos (5.49 ± 0.63 m/s) y los tradicionales (4.56 ± 0.51 m/s). La velocidad de Mae-geri y la altura de CMJ se relacionaron positivamente ($r 0.85$). Estos hallazgos podrían ser utilizados para planificar el entrenamiento y la periodización de la temporada a través del análisis del CMJ, así como para detectar futuros talentos.

Palabras clave: alto rendimiento, Karate, velocidad de ejecución, CMJ. CMJ continuo.

ABSTRACT

The present research work focuses on analysing the differences between vertical jump and Mae-geri's speed in both traditional and competitive karate. The participants were 23 Spanish athletes, 14 from traditional Karate and 9 from competitive Karate. The analysed variables were vertical jump CMJ and speed of movement mae-geri. A T test and Pearson correlation were performed. The CMJ was significantly higher ($p < 0.01$) between competitive subjects (35.81 ± 0.63 cm) and traditional subjects (27.52 ± 4.89 cm). Likewise, significant differences were observed ($p < 0.01$) in the speed of the kick between competitive subjects (5.49 ± 0.63 m / s) and traditional ones (4.56 ± 0.51 m / s). The speed of Mae-geri and the height of CMJ were positively related ($r 0.85$). These findings can be used for training and periodization of the season, and they can improve performance in different competitions.

Keywords: High performance, Karate, execution speed, CMJ. CMJ continued.

1. INTRODUCCIÓN

El Karate es una de las artes marciales más populares en el mundo. Dentro de la práctica de este deporte, se compete en dos modalidades, kata, consiste en realizar una sucesión de movimientos y técnicas preestablecidas, y kumite, que trata de realizar combates frente a diferentes oponentes. La modalidad de Kumite está caracterizada por rápidas aceleraciones y desaceleraciones, asociados con bajo tiempo de ejecución y pequeños momentos de recuperación durante los combates, requiriendo una gran capacidad de potencia, fuerza, velocidad y resistencia Spigolon, D. et al. (2018). Sin embargo, existen otras ramas de este deporte que se basan en la no competición, ahondando en el carácter más tradicional del Karate-do. Actualmente el karate de competición está en auge debido a la última incorporación de esta disciplina en los próximos juegos olímpicos de Tokio 2020.

Durante la práctica del Karate es necesario desplazar los diferentes segmentos corporales a muy alta velocidad (técnicas de brazos y piernas) para conseguir un mayor grado de rendimiento tanto en la modalidad de Kata como en Kumite (Vigor y Del, 2017; Georgios, Z. 2016). Por ello, poder realizar una medición es muy útil si se quiere valorar el estado de forma y el nivel competitivo de los diferentes deportistas (Busko & Wit, 2002; Chaabène et al., 2012; Pozo et al., 2011; Ravier et al., 2004; Scattone-Silva et al., 2012; Vences-Brito, Rodrigues Ferreira, Cortes, Fernandes, & Pezarat-Correia, 2011).

Pozo et al. (2011), midieron la velocidad y el tiempo de ejecución de la patada Mae-geri valorando el nivel competitivo de los Karatecas, llegando a la conclusión de que los Karatecas internacionales ejecutan el Mae-geri significativamente más rápido que los de menor nivel competitivo (Martinez-Majolero, 2013). A conclusiones similares llegaron Sforza et al. (2002), quienes también encontraron que la ejecución del mae-geri puede ser un indicador relevante para seleccionar talentos deportivos. Otros autores afirman que el test de salto vertical (CMJ) continuo durante 30 segundos test específico para los deportes de combate donde puede evaluar la potencia anaeróbica aláctica y la potencia explosiva de las técnicas de piernas expresada en los deportes de contacto y en concreto para karatekas (Čular, 2018; Dal Pupo, 2014).

Sin embargo, la técnica más estudiada en las escasas investigaciones publicadas sobre cinemática y cinética del Karate-do, es la técnica de pierna frontal o Mae-geri (Martinez-Majolero, 2013). Varios autores han observado el salto vertical como de la velocidad de las diferentes técnicas parecen tener una gran importancia en la valoración de la fuerza explosiva y el nivel competitivo de los Karatecas

(Chaabène et al., 2012; Koropanovski et al., 2011; Ravier et al., 2004; Scattone-Silva et al., 2012; Martinez-Majolero, 2013).

Por consiguiente, los objetivos del presente estudio son describir la relación entre el salto vertical y la velocidad del Mae geri y describir las diferencias entre el karate tradicional y el competitivo. Partimos de las hipótesis de que los sujetos que tengan un mayor salto vertical realizarán la técnica de Mae geria mayor velocidad media, los sujetos que realizan karate de competición realizarán un mayor salto vertical y obtendrán mejores valores de velocidad media en la técnica de pierna analizada; y los sujetos que realizan karate tradicional tendrán un índice de fatiga más elevado que los que compiten.

2. MÉTODO

2.1 Sujetos

Para este estudio participaron 23 karatecas de nivel regional (Edad $22,3 \pm 6,15$ años Peso $71,5 \pm 18,8$ kg y Altura $173,5 \pm 9,3$ cm) con una experiencia mínima de 3 años. 14 realizaban Karate tradicional del estilo Shoto kan, mientras que 9 competían en modalidad de Kumite. Se obtuvieron consentimientos por parte de los karatecas involucrados en la investigación.

2.2. Diseño experimental

El estudio fue diseñado para analizar la relación existente entre la patada Mae-geri y el CMJ entre karatecas kumite y karatecas Shoto. Para realizar esto se siguió un diseño descriptivo y correlacional. Todos los sujetos realizaron un calentamiento previo establecido por dirigido por un maestro en Karate, cinturón negro 4º DAN y entrenador nacional de Karate. Se realizó un periodo de familiarización a los test de 2 sesiones previas. Todas las pruebas se realizaron en las mismas instalaciones donde entrenaban los sujetos, siendo un ambiente neutro y familiar para los atletas.

2.3. Procedimiento de la prueba

Salto vertical. Para la medición del CMJ (Bosco et al., 1983) se usó en una plataforma de contacto Chronojump Boscosystem Din-A1 (84,1 x 59,4 cm), cuya fiabilidad y validez ha sido demostrada (Blas Foix, x 2012). Las manos se situaron en las caderas y el salto se realizó de forma enérgica intentando llegar lo más alto posible. Cada uno de los participantes se les motivó verbalmente para que saltarán lo máximo en cada uno de sus saltos. Los deportistas realizaron 5 intentos,

tomando en consideración la media de los tres y eliminando los dos datos extremos. El valor de cada salto se obtuvo en centímetros.

Test de 30 segundos. Se realizó el test de salto vertical CMJ (Bosco et al., 1983) en una plataforma de contacto chronojump. Las manos se situaron en las caderas y el salto se realizó de forma enérgica intentando llegar lo más alto posible de forma continuada durante 30 segundos. Los deportistas realizaron 1 intento, tomando en consideración la media de todos los saltos y el número de saltos realizados. El valor de cada salto se obtuvo en centímetros. En dicha prueba se obtuvo el índice de fatiga (Foster, 2009): Índice de fatiga = [(altura media 4 primeros saltos- altura media 4 últimos saltos) / media últimos 4 saltos] × 100.

Patada Mae geri. La patada mae-geri se realizó comenzando desde la posición anatómica, en bipedestación con los pies abiertos a la anchura de las caderas y los brazos estirados a lo largo del cuerpo. Dicha técnica se divide en 3 fases bien descritas en Pozo et al. (2011), y consiste en una flexión de la cadera en el plano sagital, con la rodilla flexionada, y una posterior extensión de rodilla hacia delante en dicho plano. Para la medición de la velocidad de la patada mae-geri, se utilizó una cámara (Go pro 4) con una frecuencia de 70 frames por segundo y una calidad de 448:336 pixel con la que se grabó cada patada de los deportistas. La cámara se colocó en un trípode situado de manera perpendicular al plano sagital de los deportistas y a una distancia de los mismos de 2,5 metros y una altura de 1,5 metros, lo que permitía grabar a los sujetos de perfil desde los pies hasta la cabeza. Se colocó un marcador en los maléolos externos de cada deportista que servía como

marcador de posición y, con ellos, cada deportista realizó 3 mae-geri con cada pierna. Posteriormente, se analizó cada vídeo grabado mediante el software Kinovea 0.8.15 para Windows, con el que se obtuvieron datos de velocidad media y tiempo de ejecución de cada patada. Para ello, el software tomó como referencia los marcadores de los maléolos externos y se consideró el inicio del movimiento el punto en el que el pie deja de contactar el suelo, y como fin del movimiento el punto en el que la velocidad de desplazamiento del marcador se vuelve cero, en la última fase de extensión del mae-geri. Una vez analizados todos los vídeos, se seleccionó la mejor velocidad media (en km/h) y el mejor tiempo de ejecución (en ms) del mae geri de cada deportista.

2.4. Análisis estadístico

El análisis estadístico se realizó usando el programa SPSS versión 15 para Windows (SPSS, Chicago, IL, USA). Los resultados son representados mediante la media ± desviación estándar (DV) y los valores mínimos y máximos. Se estimó la fiabilidad de la medida mediante el coeficiente de correlación intraclass (CCI). Se realizó una prueba T para muestras independientes y se analizó el nivel de asociación entre las variables con el coeficiente de correlación de Pearson. Se estableció un $p < 0.05$ como resultado significativamente estadístico.

3. RESULTADOS

En la misma tabla se observan los valores de CMJ, CMJ en 30s y la pérdida de CMJ en cada rango de tiempo, así como la fatiga generada

Tabla 1. Valores alcanzados en las diferentes variables de CMJ, CMJ 30s, intervalos de CMJ 0-10s, 10-20s y 20-30s, la fatiga generada y la velocidad de la patada Mae geri entre sujetos que realizan kumite competitivo y tradicional.		
	Competitivo	Tradicional
CMJ (cm)	35,81 ± 3,26**	27,52 ± 1,31
CMJ 30s (cm)	26,74 ± 3,90	21,51 ± 3,70
Pérdida 0-10 s	30,25 ± 5,57	26,42 ± 4,70
Pérdida 10-20s	26,80 ± 4,02	22,87 ± 4,56
Pérdida 20-30	21,70 ± 6,13	19,63 ± 6,13
Fatiga	42,9 ± 11,97	41,13 ± 24,11
Velocidad Patada (m/s)	5,49 ± 2,40	4,56 ± 2,12

* $p < 0,05$ y ** $p < 0,01$

según el índice de Foster. Se puede observar como los valores de CMJ, CMJ 30s y la fatiga son superiores en los karatecas que compiten con respecto a los que no, pero solo se encontraron diferencias significativas en el CMJ entre estos dos grupos ($p < 0,01$).

En la tabla 1, también se muestra la velocidad de patada de Mae geri y se observa una mayor velocidad de ejecución entre los sujetos que compiten en modalidad kumite y los que no ($p < 0,05$).

Se encontró una relación de 0,7 r^2 lineal positiva entre el CMJ y la velocidad de Mae geri (figura 1), en la que a mayor velocidad de patada mayor es el CMJ alcanzado ($p < 0,01$).

4. DISCUSIÓN

El presente estudio pretende analizar la relación entre el salto vertical y la velocidad del Mae geri y describir las diferencias entre el karate tradicional y el competitivo. Nuestros datos muestran que los sujetos que tienen mayor CMJ realizan la patada Mae geri a mayor velocidad, mientras que los sujetos que realizan kumite competitivo obtienen mejores valores de CMJ, sin embargo, estos tienen mayor nivel de fatiga generada aunque sin diferencias significativas en la fatiga.

Respecto a nuestra primera hipótesis, que se centra en relacionar el salto vertical y la velocidad del Mae geri. Se puede observar como los sujetos que tienen un mayor salto vertical son capaces de realizar la técnica de Mae geri a mayor velocidad media. Estos datos son similares a los encontrados por Martínez-Majolero et al (2013) que realizó un estudio con 13 karatecas internacionales españoles. Estos autores llegaron a la conclusión que el salto vertical mantuvo una relación alta y estadísticamente significativa con la velocidad y el tiempo de ejecución de la técnica de pierna mae-geri. Las diferencias con respecto a este estudio es que estos autores analizaron sujetos especialistas a nivel internacional en la modalidad de katas y nosotros hemos establecido diferencias entre competidores de Kumite y karate tradicional.

Los resultados obtenidos muestran que existe una relación significativa entre los sujetos competidores y una mayor capacidad de salto, así como unos valores de velocidad media superiores. Aunque no hemos encontrados otros estudios que analicen las diferencias entre karatecas que no compitan y los que sí. Los resultados obtenidos por los sujetos que compiten son ligeramente inferiores, aunque similares a los encontrados en la literatura científica como por ejemplo Koropanovski (2011).

En el estudio citado anteriormente en el cual se utilizaron 31 competidores del equipo nacional tanto de las modalidades de kumite y kata, podemos observar como los sujetos que compiten en kata obtuvieron una mayor altura de salto con respecto a los que realizaban la especialidad de kumite. Esto es debido a que los competidores de kumite necesitan movimientos rápidos de cambio de posición más a nivel horizontal que vertical. Koropanovski (2011).

Nosotros también pensamos que los competidores de kata pueden conseguir mejores valores debido a que tienen un mayor tiempo para aplicar fuerza en su modalidad específica, por eso mismo podemos observar en el citado estudio como los competidores de kumite realizan el test de 10 metros con un tiempo inferior que los sujetos de kata. Ya que están más especializados en realizar acciones con un menor tiempo disponible de aplicación de fuerza.

En referencia a nuestra última hipótesis, los datos obtenidos en la presente investigación no cumplen con la presente hipótesis, encontrando índice de fatiga superiores en los sujetos que compiten. Aunque no hemos podido encontrar estudios que relaciones a karatecas que no compitan con los que sí, pensamos que los competidores en kumite tienen una mayor especialización producida por los años de práctica y especificidad de la competición realizada. En contraste con los sujetos que realizan karate tradicional en los que se realizan una menor especialización, realizando a partes iguales katas, kumite y técnica básica al aire (kihon). Por ello, los sujetos que compiten tienen una mayor capacidad de salto vertical, fuerza en tren inferior y velocidad de patada; como consecuencia producen una mayor fatiga general.

Estos resultados pueden servir para la planificación y la cuantificación del entrenamiento de cargas ayudando al preparador físico a centrar el entrenamiento en variables importantes de cara al rendimiento, para posibles competidores de ambas disciplinas. Por lo tanto, es muy importante trabajar aspectos como la capacidad de salto en competidores de Kumite ya que parece indicar que existe una relación positiva entre el salto vertical y la velocidad de técnicas como el Mae geri. Martínez-Majolero. (2013). Además, creemos que estos datos nos y test nos pueden ayudar a detectar futuros talentos deportivos.

Como principal limitación del presente estudio encontramos que la muestra seleccionada es muy pequeña para el número de licencias que existen en esta disciplina (70.290 licencias), pero esto se debe a los diversos contratiempos que pusieron las escuelas de artes marciales para acceder a realizar el estudio, por lo que para futuras investigaciones se espera incrementar el número de sujetos. Otra limitación es que no se midió la fatiga fisiológica generada por falta de medios para medir el nivel de amonio y lactato en sangre.

5. CONCLUSIÓN

En conclusión, se puede deducir que los sujetos que tienen un mayor salto vertical son capaces de realizar la técnica de Mae geri a mayor velocidad media. Además los resultados muestran que existe una relación significativa entre los sujetos competidores y una mayor capacidad de salto, así como unos valores de velocidad media superiores. Se puede observar como el índice de fatiga general

durante el CMJ continuo es superior en los sujetos que no compiten con respecto a los que compiten en kumite. Sin embargo, los sujetos que compiten sufren esa mayor pérdida en los últimos 10 segundos cuando por lo contrario los sujetos que no compiten sufren una pérdida en los primeros segundos. Estos hallazgos podrían ser utilizados para planificar el entrenamiento y la periodización de la temporada a través del análisis del CMJ, así como para detectar futuros talentos.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Buško, K., & Wit, B. (2002). Force-velocity relationship of lower extremity muscles of karate athletes and rowers. *Biology of Sport*, 19(4), 373–384.
- Chaabène, H., Franchini, E., Miarka, B., Selmi, M. A., & Chamari, K. (2012). Time – Motion Analysis and Physiological and Rating-of- Perceived-Exertion Responses to Karate : Is There a Difference Between Winners and Defeated Karatekas ?, 1–7. <https://doi.org/10.1123/IJSP.2012-0353>
- Chaabène, H., Hachana, Y., Franchini, E., Mkaouer, B., & Chamari, K. (2012). Physical and physiological profile of elite karate athletes. *Sports Medicine*, 42(10), 829-843.
- Čular, D., Ivancev, V., Zagatto, A. M., Milić, M., Maha Sellami, T. B., Padulo, J. (2018) Reliability and validity of the 30-s continuous jump test for anaerobic fitness evaluation. *J.Sci.Med.Sport* 17, 650-655.
- Georgios, Z. (2016). Image evaluation of karate athletes. *Journal of Physical Education and Sport*, 16(3), 850–856. <https://doi.org/10.7752/jpes.2016.03134>
- Koropanovski, N., Berjan, B., Bozic, P. R., Pazin, N., Sanader, A., Jovanovic, S., & Jaric, S. (2011). Anthropometric and Physical Performance Profiles of Elite Karate Kumite and Kata Competitors, 30(December), 107–114. <https://doi.org/10.2478/v10078-011-0078-x>
- Martínez-Majolero, V., Balsalobre-Fernández, C., Villaceros-Rodríguez, J., & Tejero-González, C. M. (2013). Relaciones entre el salto vertical y la velocidad de mae-geri en Karatekas de nivel internacional, especialidad Kata. *Apunts*
- Educación Física Y Deportes, (114), 58–64. [52](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2013/4).114.06Vélez, M. (1992). El entrenamiento de fuerza para la mejora del salto. <i>Apunts</i>, 29: 139-156.• Pozo, J., Bastien, G., & Dierick, F. (2011). Execution time, kinetics, and kinematics of the mae-geri kick: Comparison of national and international standard karate athletes. <i>Journal of Sports Sciences</i>, 29(14), 1553-1561. doi:10.1080/02640414.2011.605164• Ravier, G., Grappe, F., & Rouillon, J. D. (2004). Application of force-velocity cycle ergometer test and vertical jump tests in the functional assessment of Karate competitor. <i>Journal of Sports Medicine and Physical Fitness</i>, 44(4), 349–355.• Riveiro-Bozada, A., García-García, Ó., Serrano-Gómez, V., Morales-Sánchez, V., López-Lopez, J. A., & Hernández-Mendo, A. (2016). Influencia del nivel de competición en las acciones técnicas de punto realizadas en Shiai Kumite femenino de karate. <i>Análisis de coordenadas polares. Cuadernos de Psicología Del Deporte</i>, 16(1), 51–68.• Scattone-Silva, R., Lessi, G. C., Lobato, D. F. M., & Serrão, F. V. (2012). Acceleration time, peak torque and time to peak torque in elite Karate athletes. <i>Science & Sports</i>, 27(4), e31-e37. doi:10.1016/j.scispo.2011.08.005• Sforza, C., Turci, M., Grassi, G. P., Shirai, Y. F., Pizzini, G., & Ferrario, V. F. (2002). Repeatability of mae-geri-keage in traditional karate: a three-dimensional analysis with black-belt karateka. <i>Perceptual & Motor Skills</i>, 95(2), 433-444. doi:10.2466/ pms.2002.95.2.433• Spigolon, D., Hartz, C. S., Junqueira, C. M., Longo¹, A. R., Tavares¹, V., Fayçal¹, H., ... Moreno, M. A. (2018). Journal of Exercise Physiologyonline JEPonline The Correlation of Anthropometric Variables and Jump Power Performance in Elite Karate Athletes• Vences Brito, A. M., Rodrigues Ferreira, M. A., Cortes, N., Fernandes, O., & Pezarat-Correia, P. (2011). Kinematic and electromyographic analyses of a karate punch. <i>Journal of Electromyography & Kinesiology</i>, 21(6), 1023-1029. doi:10.1016/j.jelekin.2011.09.007• Vigor, E. N., & Del, A. P. (2017). Reglas De Competición De Kumite Y Kata, 1–</div><div data-bbox=)



COLEF
ANDALUCIA

#colégiate

¿Por qué?



POR COMPROMISO
PROFESIONAL



POR RESPONSABILIDAD
SOCIAL



PORQUE GARANTIZAMOS
TU RESPONSABILIDAD
CIVIL PROFESIONAL



PORQUE CUENTAS CON UN
SERVICIO DE ASESORÍA
JURÍDICA



PORQUE CONTRIBUIMOS
A TU FORMACIÓN



PORQUE PUEDES BENEFICIARTE
DE LOS **CONVENIOS** FIRMADOS
CON OTRAS ENTIDADES



PORQUE PUEDES ACCEDER A
OFERTAS DE EMPLEO

¿Cómo?

ENTRA EN
www.colefandalucia.com



DESPLIEGA EL MENÚ
"COLEGIACIÓN" EN LA BARRA
DE NAVEGACIÓN



ACCEDE A LA PÁGINA
"COLEGIACIÓN ONLINE"
DEL MENÚ



LEE LAS **NORMAS** PARA LA
COLEGIACIÓN



PREPARA LA **DOCUMENTACIÓN**
A PRESENTAR



CUMPLIMENTA EL **FORMULARIO**
DE PREINSCRIPCIÓN



www.colefandalucia.com





NORMAS PARA LA COLEGIACIÓN

TITULACIÓN EXIGIDA

Título de licenciado en educación Física o licenciado o graduado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte expedido o reconocido por el Estado Español.

DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR

Toda la documentación necesaria se incorporará a través de la aplicación informática "Colegiación On-line" en www.colefandalucia.com. Será necesario subir mediante dicha aplicación los siguientes documentos:

1. Una fotografía.
2. Fotocopia del Título, Certificación Académica de estudios, o fotocopia del resguardo de abono de los derechos de expedición del Título.
3. Fotocopia del Documento Nacional de Identidad.
4. Justificante de pago de la parte proporcional de la cuota correspondiente a la modalidad y periodicidad de colegiación en función del mes de solicitud de alta en la cuenta **Bankinter ES87 0128 0736 6401 0002 5871**.
5. Mandato para adeudos directos SEPA cumplimentado y firmado (descargar mandato en la web).

CUOTAS

MODALIDAD	PERIODO	CUOTA
EJERCIENTE (ordinaria)	Anual	140 €
	Semestral	70 €
EJERCIENTE RECIÉN TITULADO (Durante los tres primeros años tras la obtención de la titulación)	Anual	100 €
	Semestral	50 €
NO EJERCIENTE	Anual	65 €
	Semestral	33 €
PRECOLEGIADO		GRATIS

A efectos de lo dispuesto en la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal 15/1999, de 13 de Diciembre, se informa al interesado que cuantos datos personales facilite a ILUSTRE COLEGIO OFICIAL DE LICENCIADOS EN EDUCACIÓN FÍSICA Y CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD FÍSICA Y DEL DEPORTE DE ANDALUCIA, con C.I.F.: Q-1478001-I. Serán incluidos en un fichero de datos de carácter personal creado y mantenido por la referida entidad. Los datos registrados en esta base de datos solo serán usados para la finalidad para los que han sido recogidos, conociendo el interesado y aceptando explícitamente, la comunicación de datos a terceros con el fin de desarrollar la finalidad contractual de los mismos. Cualquier otro uso de los datos personales requerirá del previo y expreso consentimiento del interesado. Este podrá ejercer en cualquier momento, sus derechos de rectificación, cancelación, modificación u oposición de sus datos personales, en la dirección de la empresa, sito en C/ Luis Fuentes Bejarano, nº60. Edificio Nudo Norte, 1ª planta. 41020 de Sevilla, teléfono: 955232246 y email: colefandalucia@colefandalucia.com

NORMAS DE COLABORACIÓN

A. CONDICIONES DE PUBLICACIÓN

- A.1.** La revista Habilidad Motriz acepta para su publicación artículos de investigación y experiencias profesionales, realizados con rigor metodológico, que supongan una contribución al progreso de cualquier área relacionada con los profesionales de las ciencias de la actividad física y del deporte, así como los procedentes de otras ciencias relacionadas con este ámbito.
- A.2.** El trabajo que se remita ha de ser inédito, no publicado (ni total ni parcialmente), excepto en los casos justificados que determine el comité de redacción. Tampoco se admitirán los trabajos que estén en proceso de publicación o hayan sido presentados a otra revista para su valoración. Se asume que todas las personas que figuran como autores o autoras han dado su conformidad y que cualquier persona citada como fuente de comunicación personal consiente tal citación. En caso de utilizar materiales de otros autores o autoras, deberá adjuntarse la autorización oportuna. Es responsabilidad de los autores y autoras las posibles anomalías o plagios que de ello se derive. El comité de redacción de la revista no se hace responsable de las opiniones vertidas por sus colaboradores/as en sus trabajos, ni se identifica necesariamente con sus puntos de vista.
- A.3.** El estilo del texto debe ser claro, de fácil lectura, conciso, ordenado y correcto desde el punto de vista gramatical. Se evitarán jergas personales y expresiones locales. Se debe procurar, al redactar el texto, utilizar un lenguaje no sexista (ver normas básicas de lenguaje no sexista) que claramente contribuya al desarrollo de la igualdad entre hombres y mujeres. No se publicarán textos con contenido que promueva algún tipo de discriminación social, racial, sexual o religiosa; ni artículos que ya hayan sido publicados en otros espacios ya sea en formato papel o en soporte informático. Se utilizará un lenguaje inclusivo.
- A.4.** El envío de una colaboración para su publicación implica, por parte del autor/a, la autorización a la revista para su reproducción, por cualquier medio, en cualquier soporte y en el momento que lo considere conveniente, salvo expresa renuncia por parte de esta última.
- A.5.** El envío y recepción de los trabajos originales no implica por parte de la revista su obligatoria publicación. La revista se reserva el derecho a publicar el trabajo en el número que estime más conveniente. Todas las personas que envíen un trabajo recibirán un acuse de recibo vía email y serán informadas del proceso que seguirá su artículo.
- A.6.** Los artículos publicados en la revista Habilidad Motriz podrán ser indexados en bases de datos científicas, cediendo los autores o autoras que publican en la revista los derechos de explotación a través de internet, de modo que lo que se establece en esta autorización no infringe ningún derecho de terceros. La titularidad de los derechos morales y de explotación de propiedad intelectual sobre los trabajos objeto de esta cesión, pertenece y seguirá perteneciendo a los autores o autoras.
- A.7.** El comité de redacción se reserva la facultad de instar para que se introduzcan las modificaciones oportunas en la aplicación de las normas y condiciones de publicación. Así mismo, el comité de redacción se reserva el derecho a realizar las correcciones gramaticales necesarias.
- A.8.** La revisión de los artículos es realizada por miembros de los comités y revisores. Se trata de una revisión según el método de doble ciego (anonimato de autoría y evaluadores/as). Basándose en las recomendaciones de los revisores/as, la revista comunicará a los autores/as el resultado motivado de la evaluación (se publica, se publicará tras realizar modificaciones o se rechaza). Si el artículo ha sido aceptado con modificaciones, los autores/as deberán reenviar una nueva versión del artículo, que será sometida de nuevo a revisión por los mismos revisores/as.

B. ENVÍO DE PROPUESTAS DE COLABORACIÓN

- B.1.** Las aportaciones deberán remitirse únicamente por correo electrónico al email de la secretaría de la revista **habilidadmotriz@colefandalucia.com**. Junto al trabajo se remitirá un documento indicando: 1) el tipo de publicación (artículo científico o experiencia profesional), 2) los datos personales de los autores (nombre y apellidos, lugar de trabajo, dirección, teléfono y e-mail, y número de colegiado) indicando quién

es el autor de correspondencia, 3) indicación expresa y firmada por todos los autores de conocer y aceptar las normas de publicación de la revista Habilidad Motriz anteriormente indicadas. Se mantendrá absoluta confidencialidad y privacidad de los datos personales que recoja y procese.

B.2. El trabajo presentado se enviará como archivo adjunto al mensaje en formato .doc (Microsoft Word), .odt (Open Office) o .Rar/.Zip (en el caso de que se envíen varios archivos o el tamaño de los archivos sea elevado). Se deberán cuidar al detalle las normas de maquetación expuestas en estas normas de publicación.

B.3. Los trabajos han de presentarse con letra tipo “Times New Roman”, tamaño 12 puntos, interlineado 1,5 líneas, formato din A4, con márgenes superior, inferior, derecha e izquierda de 2.5 cm. y numeración en la parte inferior derecha. Los títulos, apartados y subapartados se pondrán en negrita, en mayúsculas y sin sangrado. El sangrado al inicio de cada párrafo debe ser de 1,25 cm. Estará corregido y sin faltas ortográficas o de estilo.

B.4. La extensión máxima de los trabajos será de 25 páginas a una sola cara (incluyendo título, resumen, palabras clave, figuras, tablas, referencias bibliográficas, etc.). Excepcionalmente, y previa autorización del comité de redacción, podrá tener el artículo una extensión superior a la indicada. En cuanto al mínimo de páginas, estará en función de la calidad del trabajo.

B.5. Las figuras (ilustraciones, fotos, etc.) y tablas se adjuntarán numeradas y en documento aparte (fichero independiente), haciendo referencia a los mismos en el texto, en la posición correspondiente dentro del texto. Se numerarán consecutivamente en el texto según su ubicación (tabla 1 o figura 1), respetando una numeración correlativa para cada. Las tablas deberán llevar numeración y título en la parte superior de las mismas. Las figuras deberán llevar la numeración y título en la parte inferior. El formato de las figuras será .png, .jpg (.jpeg) o .gif, y una resolución de al menos 200 ppp. Las fotografías han de ser originales, en caso de no ser de producción propia se deberá reseñar su procedencia y referencia bibliográfica. Si hay fotografías donde figuren menores es necesaria la autorización expresa de su tutor/a legal. En general, en las fotografías donde aparezcan personas se deberán adoptar las medidas necesarias para que éstas no puedan ser identificadas

C. ESTRUCTURA DE LOS TRABAJOS:

La revista Habilidad Motriz aceptará trabajos que se incluyan dentro de las dos categorías reseñadas y cuya estructura se presenta a continuación. El envío de otras formas de publicación diferentes será evaluado por la revista para valorar su presentación y posible publicación.

1) Artículos de investigación (carácter científico).

2) Experiencias profesionales –educativas, gestión, entrenamiento, actividad física y salud- (carácter profesional).

1) Artículos de investigación

El artículo de investigación es una de las formas más habituales que se emplea para comunicar los hallazgos o resultados originales de proyectos de investigación científica, tecnológica, educativa, pedagógica o didáctica y dar a conocer el proceso seguido en la obtención de los mismos. Un artículo de carácter científico puede adoptar diferentes formatos, pero el que trata de dar a conocer las aportaciones de un proceso de investigación debe estar ajustado a una serie de parámetros aceptados por la comunidad científica. Como referencia, la estructura del trabajo debe ser similar a la siguiente:

1.1.- Título

Se especificará el título en español (letra tipo “Times New Roman”, tamaño 20) y debajo en inglés (“Times New Roman”, 16 puntos) en negrita. El título de un artículo es la seña de identidad del mismo. Debe contener la información esencial del contenido del trabajo y ser lo suficientemente atractivo para invitar a su lectura. El número de palabras empleadas en el título deben ser limitadas y elegidas a partir del lenguaje estructurado y normalizado contenido en los tesauros. Las palabras deben indicar la intencionalidad (objetivos de investigación), el evento de estudio y su contexto. Evitar abreviaturas, anacronismos, palabras vacías de uso poco corriente.

1.2.- Resumen

Por lo general, el resumen debe tener 150 palabras como máximo. El resumen o abstract de los artículos es una de las partes más importantes del trabajo a publicar. Esta es la única parte del artículo que será publicada por algunas bases de datos y es la que leen los lectores e investigadores en las revisiones bibliográficas para decidir si es conveniente o no acceder al texto completo. Por tanto, si en el

resumen no queda clara la finalidad del artículo es posible que no se genere el interés por su lectura. Para la realización del resumen se deben seguir ciertas normas en la elaboración. El resumen de los trabajos debe de contener los objetivos, las características del contexto del estudio, la metodología empleada, así como algunos resultados relevantes. El resumen no debe contener abreviaturas, signos convencionales ni términos poco corrientes, a menos que sea necesario precisar su sentido en el mismo resumen. De manera general, los resúmenes no deben contener ninguna referencia ni cita particular.

1.3.- Abstract

Será necesario traducir correctamente al inglés el resumen que anteriormente se haya elaborado.

1.4.- Palabras clave

Debajo de cada resumen (español e inglés) se deberán especificar las palabras clave o key words. Se especificarán de tres a cinco palabras clave en español e inglés que aludan al contenido del trabajo. Las palabras clave son palabras del lenguaje natural, suficientemente significativas, extraídas del título o del contenido del documento. Con los actuales sistemas de recuperación de la información se hace necesario el empleo de descriptores normalizados recogidos en los tesauros al uso (unesco, tesoro europeo de la educación, cindoc, eric, etc.) Para facilitar la tarea de clasificar la información y su localización. Por esta razón, en la elección de las palabras clave, se deben tener en cuenta estos descriptores y ajustarse a ellos en la medida de lo posible.

Ejemplo:

Resumen (español): ...

Palabras clave: innovación docente, aprendizaje activo, atención a la diversidad, metodología.

Abstract (inglés): ...

Key words: teaching innovation, active learning, attention to the diversity, methodology.

1.5.- Introducción

La introducción del artículo recoge información sobre el propósito de la investigación, la importancia de la misma y el conocimiento actual del tema del que se trata. El propósito contiene los objetivos y el problema de investigación. Estos se deben presentar con claridad, resaltando su importancia y actualidad. Finalmente, es necesario reseñar

las contribuciones de otros trabajos relevantes, y destacar aquellas a partir de las cuales formulamos nuestros objetivos e hipótesis de investigación, justificando las razones por las que se realiza la investigación.

1.6.- Método

El método es el apartado en el que se describen las características de la investigación. En este punto se dan las explicaciones necesarias para hacer comprensible el proceso seguido, por lo que se aconseja incluir información referente al diseño (tipo y variables utilizadas), muestra (descripción, procedencia y si es el caso, representatividad de la población), instrumentos (los utilizados para recoger la información) y procedimiento (los pasos dados en el proceso del trabajo, sobre todo, en la recogida y el análisis de los datos).

1.7.- Resultados

Los resultados son la exposición de los datos obtenidos. Este apartado, considerado el eje fundamental del artículo, presenta los principales hallazgos que dan respuesta a los objetivos de la investigación presentados en la introducción. La estructuración interna de este apartado dependerá de la cantidad y tipo de datos recogidos. Es aconsejable que estos resultados se organicen atendiendo a un tipo de clasificación y orden. La síntesis de los mismos es recomendable presentarla por medio de gráficos o tablas. Conviene indicar la credibilidad de los resultados por medio de los criterios de rigor científicos establecidos para cada procedimiento metodológico (ya sea de recogida o análisis).

1.8.- Discusión y conclusiones

El artículo se completa con este apartado donde se hace una síntesis de los principales hallazgos que a su vez dan respuesta al problema de investigación. Si procede, también se comparan estos hallazgos con resultados similares obtenidos por otros/as autores/as en investigaciones similares. Habitualmente estos argumentos permiten prolongar la discusión hacia otros interrogantes que pueden constituir el punto de partida para nuevas investigaciones.

1.9.- Referencias bibliográficas

En este apartado se enumeran las diferentes referencias bibliográficas de aquellas fuentes citadas dentro del texto. Para la presentación de las mismas se aconseja que se sigan las normas de la American Psychological Association (APA).

2) Experiencias profesionales.

En este tipo de trabajos se expondrá la realización de una experiencia práctica en el mundo profesional: educativas, gestión, entrenamiento, actividad física y salud. El texto se estructurará u organizará en aquellos apartados que consideren los autores y/o autoras necesarios para una perfecta comprensión del tema tratado. Como referencia, la estructura del trabajo puede ser la siguiente:

- Título: (igual que en los **artículos de investigación**)
- Autoría: (igual que en los **artículos de investigación**)
- Resumen y abstract: (en español e inglés) (igual que en los **artículos de investigación**)
- Palabras claves (en español e inglés) (igual que en los **artículos de investigación**)
- Introducción: planteamiento de la cuestión, dónde se desarrolla la experiencia, quienes participan, contexto social, material, etc. Pasos previos, cómo surge la idea, objetivos, etc.

- Desarrollo: fases o pasos seguidos para la concreción de la práctica educativa, metodología, etc.
- Conclusión y valoración: logros, contribución a la labor profesional, etc.
- Referencias bibliográficas: ver normas de publicación APA (American Psychological Association).

LA REMISIÓN DEL ARTÍCULO A REVISTA HABILIDAD MOTRIZ SUPONE EL CONOCIMIENTO Y LA ACEPTACIÓN DE ESTAS CONDICIONES Y NORMAS DE PUBLICACIÓN.

Orlando ya es

colefga

¿Y tú?



Orlando Rodríguez
Consultor de Gestión Deportiva
Director Gerente de Wayedra Consulting
Licenciado en Educación Física
Colegiado nº 8.146

La devaluación del término colega, debido al uso predominante de su acepción coloquial, nos preocupaba. Queríamos encontrar algo que le devolviera su fuerza. Y lo encontramos.

Colefga. La fuerza del compromiso.

¡Colégiate!



www.colefandalucia.com