

Segmentación de usuarios de servicios deportivos

Segmentation of sport services users

Román Nuviala Nuviala*, María Rosario Teva-Villén*, Raquel Pérez-Ordás*, Alberto Grao-Cruces*, Javier Antonio Tamayo Fajardo**, Alberto Nuviala Nuviala*

*Universidad Pablo de Olvide. **Universidad de Huelva

Resumen: El número de practicantes de Actividad Física aumenta. La cantidad de clientes de clubes deportivos se ve por tanto reforzada. Conocer los motivos de práctica deportiva de los usuarios es una necesidad de las organizaciones. El objeto de este trabajo es conocer los motivos de práctica deportiva y construir grupos de usuarios a partir de sus motivaciones. La muestra de este artículo ha sido un total de 2707 usuarios de servicios deportivos de Andalucía, de los cuales el 66.10% eran varones y el 33.90% mujeres, con una edad media de 25.29 ± 12.83 . El instrumento utilizado ha sido la escala *MPAM-R* adaptada y validada al español. Se realizó un análisis de conglomerados en dos fases, técnica que busca agrupar tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y las mayores diferencias entre ellos. Se han encontrado dos grupos diferentes de usuarios. Los factores más relevantes para establecer los grupos han sido Competencia, Disfrute y Fitness/salud. El grupo 1 se caracteriza por estar formado hombres, con una edad media menor, practicantes de deportes colectivos e individuales. El grupo 2 se encuentra un porcentaje mayor de mujeres, de una edad media, practicantes de actividades relacionadas con el fitness y deportes de raqueta, pertenecientes a organizaciones privadas.

Palabras clave: Servicios deportivos, usuarios, motivación, segmentación.

Abstract: The number of physical activity practitioners increases. The amount of customers on sport centres is thus reinforced. Knowing the reasons of sport practise is a must for these centres. The aim of this research is knowing the reasons of sport practise and setting up a group of users from their motivations. The sample on this article has been a total of 2,707 users of sport services in Andalusia, from which 66.10% were male and 33.90% female, with an average age of 25.29 ± 12.83 . The tool used was the *MPAM-R* scale adapted and validated in Spanish. A two-step conglomerate analysis was made, this technique seeks to set up groups trying to get the maximum homogeneity inside each group and the maximum differences among them. It has been found two different groups of users. The most relevant factors to set up the groups have been Competence, Joy and Fitness/Health. Group 1 is characterized by being made up of men, with a lower middle age who practise collective and individual sports. Group 2 includes a higher percentage of women, middle age people, who practise activities related to fitness and racket sports, being members of private centers.

Keywords: Sport services, users, motivation, segmentation.

Introducción

En nuestra sociedad se ha instalado, por diferentes razones, la necesidad de realizar Actividad Física (AF) regular llegando a unos porcentajes próximos al cuarenta por ciento de la población (Comisión Europea, 2010; García & Llopis, 2011). Ello ha supuesto la incorporación a los diferentes centros deportivos y/u organizaciones deportivas, de un número cada vez más elevado de personas. Esta demanda se ha traducido en la creación de un extenso y variado abanico de practicantes de actividades físicas, al tiempo que una posibilidad real de negocio para las organizaciones con fines lucrativos y una diversidad de expectativas sociales a cubrir por las entidades sin este tipo de fin.

Conocer las características de estos usuarios y conocer cómo se distribuyen, permitirá la mejor y más rápida adecuación de un sector altamente dinámico y exigente (Abalo, Varela & Rial, 2006; Martínez-Tur, Zurriaga, Luque & Moliner, 2005; Morales, Hernández-Mendo & Blanco, 2005). Adecuando a cada sector poblacional los tipos de práctica deportiva que mejor se ajusten a sus intereses y necesidades, se contribuye a incrementar la satisfacción del usuario, y por tanto la fidelización y el tiempo de permanencia en la organización (Brady, Knight, Cronin, Tomas, Hult & Keillor, 2005), a la vez que se reorientan los esfuerzos corporativos en la dirección más correcta para sus fines, lo que puede constituir una ventaja frente a la competencia y posibilita el logro de un posicionamiento estratégico adecuado, resultando útil desde el punto de vista de la gestión y favoreciendo la toma de decisiones (Rial, Lamas & Varela, 2009).

Éste es el espacio en el que se enmarca la denominada segmentación del mercado, cuyo objetivo es dividir a los consumidores en grupos

homogéneos utilizando diferentes criterios o variables (Cahill, 2006; De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, & Van Winkel, 2001; Middleton & Clarke, 2001; Wedel & Kamakura, 2002). El resultado de este proceso, según Santesmases (2001), es la posibilidad de aplicación de una estrategia comercial diferenciada a cada grupo con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

En el caso de servicios deportivos, cuya naturaleza es intangible, la segmentación del mercado es aún más necesaria (Kotler & Dubois, 2000) que en otro tipo de servicios, con el fin de promover en cada sector poblacional los tipos de práctica deportiva que mejor se ajusten a sus intereses. La oferta de servicios deportivos ha de centrarse en responder a los requerimientos de los diferentes segmentos de consumidores y no en encontrar las necesidades comunes a diferentes segmentos de éstos (Kim & Kim, 1998). Un centro deportivo debería identificar los diferentes grupos de miembros y desarrollar productos y servicios a medida de esos diferentes grupos de socios (Kotler, 1991), lo que sería muy útil para la gestión llegar a agrupar a estos usuarios en un número limitado de tipos característicos.

Se han utilizado diferentes procedimientos para segmentar a los usuarios de centros deportivos. Dentro de un primer grupo se encuentran los autores que han dividido a los usuarios por variables sociodemográficas y/o psicográficas. Así, Cashdan (1998) agrupó a los usuarios en función del género y edad. Desbordes, Ohl y Tribou (2001) y Rial et al. (2009) utilizan diferentes índices sociodemográficos (ingresos, estudios, profesión, sexo, edad). Rial, Rial, Varela y García (2002) reúnen a los usuarios por su actividad principal. Triadó y Aparicio (2004) analizaron el mercado de usuarios de centros deportivos en función del tipo de cuota que habían elegido. Sin embargo una segmentación sustentada únicamente en variables sociodemográficas resulta insuficiente para identificar perfiles de usuarios con valor efectivo en términos de gestión ya que es posible encontrar perfiles diferentes de usuarios realizando una misma modalidad de práctica deportiva, coincidiendo en el mismo lugar y franja horaria.

Fecha recepción: 09-09-13- Fecha envío revisores: 09-09-13- Fecha de aceptación: 02-11-13
Alberto Nuviala Nuviala
Carretera Utrera s/n
41013 Sevilla
anuvnuv@upo.es

Otros autores como Wedel y Kamakura (1998) o Varela, Picón y Braña (2004) defienden la importancia de variables subjetivas para segmentar el mercado. En este grupo se encuentran Kim y Kim (1998) quienes recalcaron la importancia de variables como las actitudes a la hora de llevar a cabo la segmentación. Luna-Arocas y Mundina (1998) utilizaron como criterio las expectativas de los usuarios. Luna-Arocas (1998, 2001), Luna-Arocas, Mundina y Quintanilla (1997), Martínez y Balbastre (2004) o Mundina y Calabuig (1999), defienden el papel de las motivaciones como elemento de caracterización y segmentación de los usuarios en el ámbito de la práctica deportiva.

A pesar de los importantes y amplios progresos que se han producido en los estudios sobre motivación y AF, según Boiché, Sarrazin, Pelletier, Grouzet y Chanal (2008) existen aún algunas cuestiones básicas referentes a la motivación que precisan de mayores estudios. La relación entre aspectos afectivos y motivacionales con la práctica de AF está bien documentada (Conroy, Hyde, Doerksen & Ribeiro, 2010; Rhodes, Fiala & Conner, 2009), se conoce que la orientación motivacional no sólo guarda relación con el inicio de la práctica de AF sino que repercute en mayor medida sobre la adherencia y abandono de ésta (Deci & Ryan, 2000), de ahí que se haya despertado recientemente un interés por encontrar perfiles motivacionales a este respecto (Moreno, González-Cutre & Cervelló, 2008; Moreno, Martínez-Galindo, González-Cutre & Marcos, 2009; Sicilia, Águila, Muyor, Orta & Moreno, 2009). Es conocida la asociación positiva de la adherencia con motivos de práctica de disfrute, competencia y social, y negativa con motivos de práctica relacionados con la apariencia o la salud (Frederick-Recascino & Shuster-Schmidt, 2003; Ryan, Frederick, Lepes, Rubio & Sheldon, 1997), dimensiones de la escala «*Motives for Physical Activity Measure-Revised*» (MPAM-R), de Ryan et al. (1997), la cual se ha validado en España (Moreno, Cervelló & Martínez-Camacho, 2007) y es considerada como uno de los instrumentos más completos de medida de los motivos de práctica físico-deportiva en sujetos participantes en AF no competitiva.

Por ello, aunque tradicionalmente se ha recurrido a las variables sociodemográficas y, por extensión, *psicográficas*, y más recientemente a variables subjetivas, para llevar a cabo una segmentación en mercados maduros, es preciso recurrir a estrategias más complejas, capaces de integrar información de índole diversa, gracias a la utilización de procedimientos multivariantes avanzados (Picón, Varela & Lévy, 2004). Técnicas específicas como el análisis de conglomerados o *cluster*; resulta ser un método particularmente útil para examinar estos aspectos, permitiendo identificar grupos de usuarios homogéneos entre sí, que se diferencian de forma significativa del resto de la población. Rial et al. (2009) realizaron un estudio multivariante sobre segmentación de usuarios, en el que la población fue de 358 sujetos, de 9 centros deportivos adheridos a una organización y en el que no se describen los instrumentos utilizados para el mismo. Los resultados de este estudio clasificaron a los usuarios en cuatro grupos: mujeres de adhesión tardía, practicantes vocacionales, adultos poco experimentados y usuarios orientados al logro.

Ante la falta y limitaciones de estos estudios de segmentación de usuarios de servicios deportivos con técnicas multivariantes, el objetivo de este trabajo es segmentar una amplia población de usuarios de servicios deportivos mediante el análisis de cluster, utilizando como herramienta principal la escala MPAM-R. Previamente será necesario elegir las variables a introducir en el análisis de conglomerados por procedimientos estadísticos.

Material y método

Participantes

La muestra estuvo compuesta por 2707 usuarios de distintos servicios deportivos de Andalucía (España), de los cuales el 66.10% eran varones y el 33.90% mujeres, con una edad media de 25.29 ± 12.83. Los usuarios fueron seleccionados al azar en 78 organizaciones, 24 de ellas eran de ámbito público. Esta decisión permitió afirmar que se ha trabajado con un margen de error de ±1.92%, para un nivel de confianza del

95%.

El tiempo de práctica más frecuente entre los usuarios es de una hora o menos para el 41.8% de los usuarios, mientras que la frecuencia semanal más habitual es de 2-3 veces por semana para el 58% del total. Por lo que se refiere a la práctica deportiva más realizada por los usuarios son las actividades de fitness para el 29.2%, seguido por los deportes colectivos (25.2%) y la natación (20.6%).

Instrumento

Se ha utilizado la escala MPAM-R (Ryan, et al., 1997), adaptada y validada al español por Moreno et al. (2007). Este instrumento mide los motivos de práctica hacia la AF a través de 30 ítems, agrupados en cinco factores: *Disfrute, Apariencia, Social, Fitness/Salud y Competencia*. Los participantes han respondido a la pregunta «*Realizo actividad física...*» a través de los ítems que conforman la escala tipo Likert de cinco puntos donde 1 corresponde a «*nada verdadero para mí*» y 5 a «*totalmente verdadero para mí*». Los valores de alfa de Cronbach obtenidos fueron: .906 para la escala, .787 para el factor *Disfrute*, .856 para el factor *Apariencia*, .753 para el factor *Social*, .779 para el factor *Fitness* y .763 para el factor *Competencia*. Al cuestionario se le añadieron preguntas sociodemográficas referentes al sexo, edad, estudios, actividad deportiva y tipo de organización.

Procedimiento

El trabajo de campo se realizó mediante un cuestionario autoadministrado con presencia del encuestador. Se solicitó a los participantes que lo cumplimentaran y que consultaran cualquier duda que tuvieran con los ítems. El tiempo invertido en la realización fue de unos 10 minutos. Antes de proceder a la recogida de datos se pidió permiso a los responsables de las diferentes organizaciones que participaron en el estudio. De la misma forma todos los deportistas aceptaron participar voluntariamente en éste.

Análisis estadísticos

Se calcularon estadísticos descriptivos. Se realizó un análisis de cluster o conglomerados, técnica multivariante que busca agrupar elementos (o variables) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y las mayores diferencias entre ellos. Se llevó a cabo un análisis de conglomerados en dos fases, procedimiento basado en un algoritmo que produce resultados óptimos si todas las variables son independientes y las continuas están distribuidas conforme a una distribución normal, pero funciona razonablemente bien en ausencia de estos supuestos (Chiu, Fang, Chen, Wang & Jeris, 2001). Está indicado para situaciones en un elevado número de individuos, pudiéndose utilizar variables cualitativas y cuantitativas, e incluso cuando no se conoce el número de conglomerados a priori. Los motivos de práctica, a través de las valoraciones otorgadas a cada una de las dimensiones que se contemplan en el presente estudio, así como las variables sociodemográficas sexo y edad, fueron las variables utilizadas para establecer los clusters. Para la selección del mejor cluster se utilizaron las variables (factores) motivos de práctica de la escala MPAM-R y las variables sociodemográficas sexo y edad. La elección del cluster se efectuó según los resultados proporcionados por el criterio de Kaufman y Rousseeuw (1990) que proporciona el programa estadístico SPSS 20.0 Posteriormente se aplicó el estadístico chi cuadrado (χ^2) con el objeto de diferenciar entre los diferentes grupos.

Resultados

Con el objeto de determinar la mejor agrupación se han realizado varios análisis cluster, introduciendo como variables continuas en todos ellos, los motivos de práctica de la escala MPAM-R (*Disfrute, Apariencia, Social, Fitness y Competencia*). En el primero se han utilizado las variables categóricas sexo y edad, en el segundo solamente se ha utilizado el sexo como variable categórica, mientras que en el tercer análisis se ha utilizado el grupo de edad y en el cuarto solamente se ha utilizado las variables continuas. La agrupación seleccionada finalmente es la cuarta,

en la que se incluyen únicamente las variables relacionadas con los motivos de práctica, que fue la que obtuvo la mejor solución, 0,5, mientras que el resto de agrupaciones oscilaron en 0,2 (primera agrupación) y 0,4 (segunda agrupación).

Junto con el análisis de clúster fueron generados los estadísticos descriptivos para el total de la muestra, obteniendo los valores más altos *Disfrute* y *Fitness*, mientras que *Apariencia* ha mostrado la valoración menor (tabla 1). El análisis de conglomerados estableció dos grupos diferentes, el primero agrupó al 41,8% y el segundo al 58,2% del total de la población estudiada. El grupo 1 mostró valores más altos en todas las variables que el grupo 2 y siempre por encima de la media. Las variables *Competencia* y *Disfrute* fueron las más relevantes para distribuir a las personas en los segmentos (tabla 1).

Tabla 1. Valores promediados de cada dimensión de la escala en el total de la muestra y para los segmentos resultantes del análisis de clusters. Importancia de cada factor como predictor de los segmentos.

	Total de la muestra (n=2.707)	Segmento 1 (n=973)	Segmento 2 (n=1.353)	Importancia como predictor
<i>Disfrute</i>	3,93±,59	4,35±,39	3,62±,53	,94
<i>Apariencia</i>	3,31±,88	3,82±,72	2,94±,80	,57
<i>Social</i>	3,70±,79	4,24±,54	3,32±,71	,83
<i>Fitness</i>	3,84±,70	4,33±,45	3,49±,64	,87
<i>Competencia</i>	3,51±,75	4,06±,56	3,11±,61	1

Excluidos n= 381

La importancia de cada variable en la agrupación de los conglomerados es diferente. Mientras que en el primero es la variable *Disfrute* seguida por *Fitness* las más importantes, en el segundo grupo, son *Competencia* y *Disfrute* las variables más relevantes. En ambos grupos es la *Apariencia* el factor menos importante de agrupación (figura 1).

Conglomerados

Importancia de entrada (predictor)
 ■ 1,0 ■ 0,8 ■ 0,6 ■ 0,4 ■ 0,2 ■ 0,0

Conglomerado	1	2
Tamaño	41,8%	58,2%
Entradas	DISFRUTE	COMPETENCIA
	FITNESS	DISFRUTE
	SOCIAL	FITNESS
	COMPETENCIA	SOCIAL
	FAPARIENCIA	FAPARIENCIA

Figura 1. Vista Importancia del predictor por importancia en cada de conglomerado

Respecto al análisis diferencial de los segmentos (tabla 2), se aprecia que los grupos presentan diferencias significativas en todas las variables sociodemográficas estudiadas. En el grupo 2 encontramos más mujeres, personas con una edad media mayor, un nivel de estudios superior al grupo 1, deportistas de deportes de raqueta, fitness, depor-

Tabla 2. Análisis diferencial entre los segmentos resultantes

		Segmento		χ^2	p
		1	2		
Sexo	Hombres	43,9 ^a	56,1 ^b	8.406	,004
	Mujeres	37,7 ^a	62,3 ^b		
	=15	56,1 ^a	43,9 ^b		
Edad	16-25	44,8 ^a	55,2 ^a	85.057	,000
	26-45	31,8 ^a	68,2 ^b		
	46-65	30,5 ^a	69,5 ^b		
	>65	19,0 ^a	81,0 ^b		
Estudios	Básicos	53,8 ^a	46,2 ^b	14.882	,001
	Secundarios	48,1 ^a	51,9 ^a		
	Superiores	43,0 ^a	57,0 ^b		
	Deporte colectivo	53,1 ^a	46,9 ^b		
	Fitness	30,9 ^a	69,1 ^b		
Actividad deportiva	Deporte raqueta	39,7 ^a	60,3 ^a	68.352	,000
	Natación	45,2 ^a	54,8 ^a		
	Deporte combate	31,2 ^a	68,8 ^a		
	Deporte individual	54,4 ^a	45,6 ^b		
Organización	Pública	50,0 ^a	50,0 ^b	41.139	,000
	Privada	36,6 ^a	63,4 ^b		
	60 minutos o menos	39,8 ^a	60,2 ^a		
Tiempo diario	Entre 60 y 90 minutos	43,5 ^a	56,5 ^a	12.332	,006
	Entre 90 y 120 minutos	46,8 ^a	53,2 ^b		
	Más de 120 minutos	33,8 ^a	66,2 ^b		
Frecuencia semanal	Una vez	31,3 ^a	68,7 ^b	7.894	,019
	2-3 veces	41,6 ^a	58,4 ^a		
	4 o más veces	43,7 ^a	56,3 ^b		

Cada letra de subíndice indica un subconjunto de Número de conglomerados en dos fases categorías cuyas proporciones de columna no difieren significativamente entre sí en el nivel ,05.

tes de combate y natación, mayor cantidad de usuarios que asisten una hora o menos o por el contrario dos horas o más y una proporción mayor en todos los grupo de frecuencia de práctica, especialmente en el de una vez por semana. En el grupo 2 hay un mayor porcentaje de usuarios de centros privados.

Discusión

El conocimiento de los motivos que los usuarios de los servicios manifiestan, es una de las principales armas con las que cuentan, o deberían contar, los responsables de los mismos para adecuar la oferta a la demanda, logrando de esta manera una aproximación mayor a las expectativas y por tanto, conseguir una mayor calidad y satisfacción con el servicio prestado. El objetivo de este trabajo ha sido el conocer los grupos de usuarios que existen entre los clientes de servicios deportivos en Andalucía y los motivos o importancia de éstos en la realización de sus prácticas físico-deportivas.

En primer lugar se debe decir que los resultados acerca de los motivos de práctica para el total de la muestra mostraron como las razones de *Disfrute* primaron a la hora de motivar hacia la práctica físico-deportiva tal y como se ha observado en diferentes investigaciones (Castillo, Balaguer & Duda, 2000; García, 2006; Granero-Gallegos, A., Gómez-López, Abalades & Rodríguez-Suárez, 2011; Hellín, Moreno & Rodríguez, 2004; Otero, 2009), compartiendo protagonismo con los motivos de *Salud/Fitness* (Castillo, et al., 2000; Moreno, et al., 2007; Ruiz, García & Díaz, 2007). Los motivos de tipo *Social* también fueron considerados, al igual que García (2006), y aunque en menor medida también los de *Competencia* y *Apariencia*, con se ha comprobado en diferentes trabajos (Granero-Gallegos, et al., 2011; Omand, Daley & Rickhard, 2004). Otras investigaciones como las realizadas por Castillo et al. (2000), Gómez-López, Ruiz, García, Granero y Piéron (2009) y Sit, Kerr y Wong (2008) han puesto de manifiesto que el placer y la salud son dos de los principales motivos para practicar AF. Estas razones se relacionan con la búsqueda de bienestar y calidad de vida, y favorecen la adherencia al ejercicio físico.

El objeto principal de este trabajo fue el de agrupar a los usuarios de diferentes servicios deportivos. Para ello se realizó un análisis de conglomerados en dos fases. Para determinar la calidad de las agrupaciones estudiadas, se revisaron los resultados, según establecen Kaufman y Rousseeuw (1990), seleccionando el cuarto de los análisis propuestos, aquel que incluía exclusivamente variables subjetivas, puesto que había alcanzado una estructura correcta de los conglomerados obtenidos. Este resultado reafirma la idea de Varela et al. (2004) o Wedel y Kamakura (1998), quienes defendieron la importancia de variables subjetivas para segmentar el mercado, y más específicamente el papel de las motivaciones como elemento de caracterización y segmentación de los usuarios en el ámbito de la práctica deportiva, tal y como habían propuesto Luna-Arocas (1998, 2001), Luna-Arocas et al. (1997), Martínez y Balbastre (2004) y Mundina y Calabuig (1999).

El análisis de conglomerados en dos fases, en el que se utilizaron como variables continuas las dimensiones del cuestionario MPMAR (*Disfrute*, *Apariencia*, *Social*, *Fitness* y *Competencia*), dio como resultado dos grupos o conglomerados. El grupo más numeroso fue el 2, incluyendo a un 58,2% de los usuarios, mientras que el grupo 1 alberga al 41,8% de la población objeto de estudio. La agrupación obtenida difiere de la extraída por Nuviala, Gómez-López, Grao-Cruces, Granero-Gallegos y Nuviala (2013) mediante un análisis de conglomerados K-medias, que proporcionó tres grupos. Este resultado pone de relieve las diferencias obtenidas según la técnica a utilizada. Resulta más favorable la utilización de extracción de conglomerados en dos fases en situaciones en las que existe un elevado número de individuos, pudiéndose utilizar variables cualitativas y cuantitativas, e incluso cuando no se conoce el número de conglomerados a priori, al tiempo que las variables son independientes y las continuas están distribuidas conforme a una distribución normal, funcionando razonablemente bien en ausencia de estos supuestos (Chiu, et al., 2001). Por ello en este trabajo se ha optado por el análisis en dos fases como técnica de agrupación.

Han sido las variables *Competencia*, *Disfrute* y *Fitness/salud* las más determinantes a la hora de hacer las agrupaciones, y en menor medida *Social* y *Apariencia*. Que el *Sexo* o la *Edad* no determinen, no hayan sido incluidas, en la formación de grupos se puede calificar de relevante, puesto que a priori estas variables siempre se han tenido en cuenta o han dado diferencias en las motivaciones de práctica deportiva (Moreno, et al., 2007; Ruiz et al., 2007), lo que es un aspecto indicativo de que se ha producido una evolución y generalización de las prácticas deportivas dirigidas hacia los motivos de *Disfrute*, *Fitness/Salud* y *Social*, independientemente de cualquier otro tipo de variable sociodemográfica.

Después de observarse la importancia de las variables en la formación de los grupos, es el momento de estudiar de forma más pormenorizada la composición de los grupos. El grupo 1 está conformado por una mayor proporción de hombres que de mujeres, con una edad menor que el otro grupo, con estudios básicos, practicantes de deportes colectivos e individuales. Han sido los motivos *Disfrute*, *Fitness/Salud* y *Social* los más relevantes para configurar este grupo. En el grupo 2 se encuentra un porcentaje mayor de mujeres, la edad es superior al otro grupo, la formación académica es superior, realizan actividades relacionadas con el fitness y deportes de raqueta, pertenecen a organizaciones privadas, asisten a las prácticas más de 90 minutos y lo hacen una vez por semana. Los factores *Competencia*, *Disfrute* y *Fitness/Salud* han sido los principales para este grupo para conformar este grupo.

El conglomerado 1 se caracterizó por obtener las mayores puntuaciones, situándose los valores en todas ellas por encima de la media del total de los sujetos objetos de estudio, a pesar de ser inferiores a los que hallan Moreno et al. (2007) en personas practicantes de AF no competitivas del área metropolitana de una gran ciudad española. Se trata de un grupo altamente motivado por aspectos vinculados a las dimensiones *Disfrute* (4.35), *Fitness/Salud* (4.33) y *Social* (4.24). La dimensión *Apariencia* (3.82) es la que obtuvo una valoración más baja.

El grupo tiene un claro matiz de usuario joven, que asisten en menor medida a organizaciones privadas, primando aunque en menor medida la cantidad de varones con respecto a la de mujeres y la de usuarios con estudios primarios y secundarios con respecto a los de estudios superiores, pudiéndose atribuir esto último a la juventud de sus componentes. Resultados que han cuestionado a los obtenidos por Moreno et al. (2007) en cuanto a que el factor *Fitness/Salud* es valorado en mayor medida con el paso de los años. La literatura respalda los resultados de Moreno et al. (2007) en cuanto a la mayor valoración de la salud en las edades más avanzadas (García, 2006; Hellín, et al., 2004; Otero, 2009; Ruiz, et al., 2007; Sit, et al., 2008).

El segundo conglomerado se caracterizó por obtener valores inferiores a la media para la totalidad de las dimensiones. Sus componentes estaban motivados especialmente por razones vinculadas a las dimensiones *Disfrute* (3.62), *Fitness/Salud* (3.49) y *Social* (3.32). Sin embargo, como ya se ha mencionado, los factores que más han condicionado a la formación de este grupo han sido *Competencia* y *Disfrute*, factores incluidos dentro de la denominada motivación intrínseca. Las personas que han conformado este grupo fueron, usuarios de organizaciones privadas, mujeres y personas mayor edad, a lo que puede atribuirse la primacía en este grupo de sujetos con estudios superiores y secundarios a los que poseen primarios. Resultados que respaldan la relevancia entre las edades más avanzadas de las razones lúdicas de práctica físico deportiva (García, 2006; Hellín, et al., 2004; Moreno, et al., 2007; Otero, 2009; Ruiz, et al., 2007).

El presente estudio aporta a las organizaciones deportivas información acerca de los grupos de usuarios y los factores motivacionales característicos de éstos. Del mismo modo también muestra qué perfiles son más propensos a encontrarse en una organización privada y en una pública y cuáles son las características sociodemográficas de los usuarios con cada tipo de perfil. Información que, de acuerdo con autores como Granero-Gallegos et al. (2011), Funk, Filo, Beaton y Pritchard (2009), Moreno et al. (2007) y Sicilia et al. (2009), son de gran ayuda para los gestores deportivos a la hora de desarrollar estrategias de mercado y publicidad, y mejorar la calidad y satisfacción con el servicio de

usuarios.

En cuanto a las limitaciones del estudio, destacar que aunque la presente investigación amplía la información proporcionada previamente por investigaciones similares, hay que reconocer la escasa literatura existente sobre la temática tratada, lo que ha dificultado la discusión de los resultados obtenidos. Serían necesarios futuros estudios que profundicen en este tema y que al mismo tiempo atendieran a otros aspectos condicionantes de la práctica deportiva.

Referencias

- Abalo, J., Varela, J., & Rial, A. (2006). El Análisis de Importancia-Valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 18(4), 730-737.
- Boiché, J.C.S., Sarrazin, P.G., Grouzet, F.M.E., Pelletier, L.G., & Chanal, J.P. (2008). Students' motivational profiles and achievement outcomes in physical education: A self-determination perspective. *Journal of Educational Psychology*, 100, 688-701.
- Brady, M., Knight, G.A., Cronin, J., Tomas, G., Hult, G., & Keillor, B. (2005). Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Cahill, D.J. (2006). *Lifestyle market segmentation*. New York: Haworth Press.
- Cashdan, E. (1998). Are men more competitive than women? *British Journal of Social Psychology*, 37(2), 213-229.
- Castillo, I., Balaguer, I., & Duda, J.L. (2000). Las orientaciones de meta y los motivos de práctica deportiva en los jóvenes deportistas valencianos escolarizados. *Revista de Psicología del Deporte*, 9(1-2), 37-57.
- Chiu, T., Fang, D., Chen, J., Wang, Y., & Jeris, C. (2001). A robust and scalable clustering algorithm for mixed type attributes in large database environment. In D. Lee, M. Schkolnick, F. Provost & R. Srikant (Eds.) *Proceedings of the Seventh ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*. (pp. 263-268). New York: ACM Press.
- Comisión Europea (2010). *Eurobarómetro spécial 334. Sport et activités physiques*. Bruselas: Comisión europea. Tomado el 5 de enero de 2012 en http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_334_fr.pdf
- Conroy, D.E., Hyde, A.L., Doerksen, S.E., & Ribeiro, N.F. (2010). Implicit attitudes and explicit motivation prospectively predict physical activity. *Annals of Behavioral Medicine*, 39(2), 112-118.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Den Bergh, J., & Van Winkel, K. (2001). *Marketing Communications. Teacher's manual*. Financial Times/Prentice Hall.
- Deci, E.L., & Ryan, R.M. (2000). The «what» and «why» of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo*. Barcelona: Paidotribo.
- Frederick-Recascino, C.M., & Schuster-Smith, H. (2003). Competition and intrinsic motivation in physical activity: A comparison of two groups. *Journal of Sport Behavior*, 26(3), 240-254.
- Funk, D.C., Filo, K., Beaton, A.A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126-138.
- García, M. (2006). *Encuesta sobre los hábitos deportivos de los españoles 2005*. Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- García, M., & Llopis, R. (2011). *Encuestas sobre los hábitos deportivos en España 2010. Ideal democrático y bienestar personal*. Madrid: CSD y CIS.
- Gómez-López, M., Ruiz-Juan, F., García, M.E., Granero, A., & Piéron, M. (2009). Motivaciones aludidas por los universitarios que practican actividades físico-deportivas. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(3), 519-532.

- Granero-Gallegos, A., Gómez-López, M., Abrales, J.A., & Rodríguez-Suárez, N. (2011). Motivos de práctica en el ámbito de la actividad física no competitiva. *Espiral. Cuadernos del Profesorado*, 4(7), 15-22.
- Hellín, P., Moreno, J.A., & Rodríguez, P.L. (2004). Motivos de práctica físico-deportiva en la Región de Murcia. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 4(1-2), 101-116.
- Kaufman, L., & Rousseeuw, P.J. (1990) *Finding groups in data*. New York: Wiley.
- Kim, C., & Kim, S. (1998). Segmentation of Sport Centre Members in Seoul Based on Attitudes Toward Service Quality. *Journal of Sport Management*, 12 (4), 273-287.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Dubois, B. (2000). *Marketing management*. París: Publi-Union.
- Luna-Arocas, R. (1998). Segmentación psicográfica y marketing deportivo. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 121-133.
- Luna-Arocas, R. (2001). Marketing y deporte: la escala MODE de motivaciones deportivas. *Revista digital efdportes.com*, 35, abril 2001.
- Luna-Arocas, R., & Mundina, J. (1998). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas. *Revista de Psicología del Deporte*, 13, 169-174.
- Luna-Arocas, R. Mundina, J., & Quintanilla, I. (1997). Marketing social aplicado al deporte: una nueva conceptualización. En S. Camarero, V. Tella, & J.J. Mundina (comp.) *Análisis de la práctica deportiva. Una visión multidisciplinar*. Valencia: Promolibro.
- Martínez, J.R., & Balbastre, F. (2004). La gestión en los Servicios Deportivos Municipales: de la calidad en el servicio a la calidad en la gestión. El caso de las piscinas cubiertas en la FDM de Valencia. *Investigación y Marketing*, 83, 22-30.
- Martínez-Tur, V., Zurriaga, R., Luque, O., & Moliner, C. (2005). Efecto modulador del tipo de segmento en la predicción de la satisfacción del consumidor. *Psicothema*, 17(2), 281-285.
- Middleton V.T.C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morales, V., Hernández-Mendo, A., & Blanco, A. (2005). Evaluación de la Calidad en los Programas de Actividad Física. *Psicothema*, 17(2), 311-317.
- Moreno, J.A., Cervelló, E., & Martínez, A. (2007). Validación de la escala de medida de los motivos para la actividad física-revisada en españoles: Diferencias por motivos de participación. *Anales de Psicología*, 23, 167-176.
- Moreno, J.A., González-Cutre, C., & Cervelló, E. (2008). Motivación y salud en la práctica fisicodeportiva: diferencias según el consumo de alcohol y tabaco. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 8(2), 483-494.
- Moreno, J.A., Martínez-Galindo, C., González-Cutre, D., & Marcos, P. (2009). Perfiles motivacionales de practicantes en el medio acuático frente al medio terrestre. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 9(34), 201-216.
- Mundina, J., & Calabuig, F. (1999). El Marketing Social al Servicio de la Gestión de Calidad: El Caso de los Servicios Públicos Náuticos de la Generalitat Valenciana. *Apunts*, 57, 77-83.
- Nuviala, A., Gómez-López, M., Grao-Cruces, A., Granero-Gallegos, A., & Nuviala, R. (2013). Perfiles motivacionales de usuarios de servicios deportivos públicos y privados. *Universitas Psychologica*, 12(2), 421-431.
- Oldmand, A., Daley, A., & Rickhard, N. (2004). Motives for sport and exercise in younger and older half marathon runners. *Journal of Sports Sciences*, 22(3), 310-311.
- Otero, J.M. (2009). *Hábitos y actitudes de la población andaluza ante el deporte 2007*. Sevilla: Empresa Pública de Deporte Andaluz.
- Picón, E., Varela J., & Lévy J. (2004). *Segmentación de mercados. Aspectos estratégicos y metodológicos*. Madrid: Prentice Hall.
- Rhodes, R.E., Fiala, B., & Conner, M. (2009). A review and meta-analysis of affective judgments and physical activity in adult populations. *Annals of Behavioral Medicine*, 38 (3), 180-204.
- Rial, A., Lamas, L., & Varela, J. (2009). Aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales a la identificación de las variables predictoras de la fidelidad a un centro comercial. *Anales de Psicología*, 25(1), 134-141.
- Rial, J., Rial, A., Varela, J., & García A. (2002). El auge de los gimnasios. ¿Culto al cuerpo o salud? *II Congreso de investigación mediante encuestas*. Santiago de Compostela.
- Ruiz-Juan, F., García, M.E. & Díaz, A. (2007). Análisis de las motivaciones de práctica de actividad física y de abandono deportivo en la Ciudad de La Habana (Cuba). *Anales de Psicología*, 23(1), 152-166.
- Ryan, R.M., Frederick, C.M., Lepes, D., Rubio, N., & Sheldon, K.M. (1997). Intrinsic motivation and exercise adherence. *International Journal of Sport Psychology*, 28, 335-354.
- Santemeses, M. (2001). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Sicilia, A., Águila, C., Muyor, J. M., Orta, A., & Moreno, J.A. (2009). Perfiles motivacionales de los usuarios en centros deportivos municipales. *Anales de psicología*, 25(1), 160-168.
- Sit, C.H.P., Kerr, J.H., & Wong, I.T.F. (2008). Motives for and barriers to physical activity participation in middle-aged Chinese women. *Psychology of Sport and Exercise*, 9(3), 266-283
- Triadó, X.M., & Aparicio, P. (2004). El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios en entidades deportivas. *Investigación y Marketing*, 83, 31-38.
- Varela, J., Picón, E., & Braña, T. (2004). Segmentation of the Spanish Domestic Tourism Market. *Psicothema*, 16(1), 76-83.
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19(3), 181-183.

