

CAPÍTULO 10

Análisis de la calidad percibida
y satisfacción de participantes
en eventos deportivos.

DAVID CERRO HERRERO

“El deporte en la actualidad ha alcanzado una relevancia considerable en todos los ámbitos de la sociedad” (Calabuig, Burillo, Crespo, Mundina y Gallardo, 2010, p. 3). La práctica deportiva está evolucionando rápidamente en nuestra sociedad, lo cual está provocando una “profunda necesidad de adaptación a la hora de buscar soluciones para adecuar una oferta de servicios deportivos que tengan cabida en el actual parque de instalaciones disponibles” (Gálvez, 2011, p. 73).

En esta línea, Shone y Bryan (2001, p. 3) precisan los eventos, como fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas.

Profundizando más en el tema, Añó (2003, p.81) especifica el evento deportivo como “aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia de los medios de comunicación y que genera por sí misma ingresos económicos”.

La calidad es el concepto entorno al que gira nuestra investigación, definiéndose como las características de un servicio, actividad o producto que permiten la satisfacción del cliente (Feigenbaum, 1986). Poco después, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, p.18), precisan la calidad percibida como “un juicio global, o actitud, relativa a la superioridad del servicio”. Ambas enunciaciones no mencionan un apartado importante como es el cliente, trascendental en cualquier definición. Por este motivo, Rosa, Castellanos y Palacios (2012) exponen que, para lograr competitividad y eficiencia, los gestores de servicios se esfuerzan por comprender las necesidades de sus clientes y utilizan medidas de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios.

Esta sociedad cambiante de las últimas décadas unida a la importancia de “la búsqueda de nuevas fórmulas que permitan controlar todos los factores de producción y de gestión de la calidad” (Ureña, 1998, p. 52) ha provocado que Brady y Cronin (2001), hayan propuesto su propio modelo. El Modelo Jerárquico Multidimensional nace como alternativa de peso a SERVQUAL. En este modelo se establecen 3 dimensiones:

- La Calidad de la Interacción se refiere a la experiencia del cliente como resultado de la interacción con el elemento humano de la organización.
- La Calidad del Entorno representa a los elementos físicos o tangibles de la organización.
- La Calidad del Resultado hace referencia a la confirmación de expectativas del usuario después de haber usado el servicio.

Una de las pretensiones de Brady y Cronin (2001, p. 38), “es identificar las características de estos eventos, evaluar su realidad y averiguar sus posibilidades de mejora para poder ofrecer a los gestores la posibilidad de optimizar su servicio”. El Modelo Jerárquico Multidimensional busca conocer la satisfacción total de los clientes, el compromiso psicológico (intenciones futuras con respecto al evento y la ciudad) y la comunicación boca a oídos (calidad de la información que difunden).

Después de discernir sobre las dimensiones de la calidad de los servicios, hay que conocer los modelos y herramientas utilizados en la actualidad. Las empresas que buscan satisfacer por un lado “las necesidades y los deseos de unos consumidores cada vez más exigentes, y por otro la existencia de una oferta cada vez más competitiva” (Gálvez, 2011, p. 40) deben examinar en la bibliografía anterior a ellos y elaborar un modelo que se adapte a sus inquietudes. MacKay y Crompton (1988) presentaban un modelo conceptual para evaluar la calidad de servicios recreativos o de ocio. Estos autores utilizaron como fuente del conocimiento el modelo de Parasuraman *et al.* (1988). Stevens, Knutson y Patton (1995) establecen una escala llamada Dinersev basada en la SERVQUAL. Estos autores realizan una investigación de los servicios turísticos centrada en los restaurantes. Mundina y Calabuig (1999) utilizan el mismo modelo para conocer la calidad de los servicios de deportes de la Universidad de Valencia. Theodorakis, Kambitsis, Laios y Koustelios (2001) crean una herramienta que denominan SPORTSERV, a partir del SERVQUAL, compartiendo cuatro de las cinco dimensiones de calidad iniciales. Estos autores añaden la dimensión de accesibilidad y prescinden de la de empatía.

La búsqueda de la herramienta perfecta para sus intereses es el anhelo de todos los investigadores. Calabuig *et al.* (2010) buscan la filosofía de la excelencia, también otros investigadores como García, Chica, Hernández y Morales (2011). Los investigadores han ido modificando las dimensiones e ítems de sus herramientas, siempre con el objetivo de “la búsqueda de nuevas fórmulas que permitan controlar todos los factores de producción y de gestión de la calidad” (Ureña, 1998, p. 52). Mundina, Quintanilla, Sampedro, Calabuig y Crespo (2005) establecen posteriormente una herramienta abogando por la necesidad de una escala que satisfaga sus necesidades. Así nace EVENTQUAL. Posteriormente, en su trabajo “Eventqual: Una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos” (Calabuig, Mundina y Crespo, 2010, p. 1), modifican la escala EVENTQUAL originaria para formar una con 18 ítems. Esta escala originaria cuando fue creada por Mundina *et al.* (2005) se componía por 13 dimensiones y con 92 ítems en total. Dada la cantidad de preguntas, Calabuig, Mundina y Crespo (2010) decidieron someter el cuestionario a un proceso de evaluación y reducción a través de un método de consulta de expertos, como es el método Delphi.

Así nacen nuestras pretensiones de indagar en las bases del conocimiento, como medio para encontrar la fórmula adecuada para conseguir eficacia y eficiencia, en el ámbito de la organización de eventos deportivos.

En Extremadura se lleva varios años haciendo una gran apuesta por los eventos deportivos como herramienta para el desarrollo deportivo de la región y como instrumento de promoción turística. De este modo se ha producido un crecimiento en el número de pruebas en el Circuito Grandes Carreras, Carreras por Montaña, Triatlón Duatlón. Un pequeño ejemplo es el crecimiento de las pruebas acogidas en los circuitos de la Junta de Extremadura. Pero sobre todo, hay que destacar que el número de solicitudes cada vez es mayor y son muchos los eventos que se organizan fuera de estos circuitos institucionales de la Junta de Extremadura:

Tabla 1. Evolución de eventos deportivos en Extremadura.

CIRCUITO	2013	2014	2015	2016
Medias Maratones	12	14	14	16
Triatlón-Duatlón	14	14	14	15
Carrera por Montaña	17	13	13	15
Senderismo	14	14	16	16
Ciclismo Montaña	13	13	20	21

Fuente: Elaboración propia.

La bibliografía actual carece de investigaciones que examinen esta realidad. Actualmente, los investigadores están especialmente centrados en grandes eventos deportivos. Pérez (2010) así lo formula en su Tesis Doctoral, donde se centra en el Campeonato de España y del Mundo de atletismo de pista cubierta. Por el contrario, nuestras pretensiones van a satisfacer a los organizadores de pruebas populares, como son las medias maratones, rutas en bicicleta de montaña, pruebas de duatlón-triatlón o carreras por montaña. Por estos motivos, nace la necesidad de nuevas líneas de investigación orientadas a medir los niveles de calidad en pequeños eventos deportivos y de carácter popular, que son el verdadero potencial de Extremadura de cara a la promoción de una ciudadanía más activa y como herramienta para atraer turismo deportivo.

REFERENCIAS.

- Añó Sanz, V. (2003). *Organización y gestión de actividades deportivas*. Barcelona: INDE publicaciones.
- Brady, K.M. y Cronin, J.J. (2001). "Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach". *Journal of Marketing*, 65 (July), 17-31.
- Calabuig, F. (2005). *La calidad percibida en los servicios náuticos de la Generalitat Valenciana*. (Tesis doctoral, Universitat de Valencia). Recuperada de <http://roderic.uv.es/handle/10550/15440>
- Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, J., Mundina, J.J. y Gallardo, L. (2010a). "Satisfacción, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo". *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*, 10 (40), 577-593.

- Calabuig, F., Mundina, J. y Crespo, J. (2010b). "Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos". *Retos: Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 18, 66-70.
- Gálvez, P. (2011). *Cuestionario para evaluar la calidad de servicios deportivos: estudio inicial de las propiedades psicométricas*. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga.
- García, R., Chica, E., Hernández, A. y Morales, V. (2011). "Evaluación de la calidad percibida en programas de voluntariado deportivo: un estudio piloto". *Cuadernos de Psicología del Deporte* 2011, 11 (2), 163-170.
- Mackay, K. J. y Crompton, J. L. (1988). "A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality". *Leisure-Studies*, 7(1), 41-49.
- Millán, R. (2009). "La gestión de la calidad del servicio competitivo. Indicadores para su estudio en las organizaciones". *Portal deportivo La Revista*, 3 (15). Noviembre-Diciembre, 2009.
- Mundina, J. y 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: Educación Física y Deportes*, (57), 77-83.
- Mundina, J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F. y Crespo, J. (2005). *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los Juegos Mediterráneos Almería 2005*. Valencia: Mundina, J.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of retailing*, 64, 12-40.
- Pérez, C. (2010). *Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas*. (Tesis doctoral). Universidad de Valencia.
- Rosa Díaz, I. M.; Castellanos Verdugo, M. y Palacios Florencio, B. (2012). Calidad percibida por el espectador de fútbol. *Revista de Psicología del Deporte*, 21(1), 25-33.
- Shone, A. y Bryan, P. (2001). *Successful event management: a practical handbook*. Londres: Thomson Learning.
- Steven, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). "Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, April, 56-60.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A. y Koutelios, A. (2001). *Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports*. *Managing Service Quality*, 11(6), 413-438.
- Ureña, A. (1998). *Gestión estratégica de la calidad*. Universidad de Málaga: Tesis doctoral.

APUNTES BIOGRÁFICOS.

David Cerro Herrero (Plasencia, 4 de Enero de 1981) es Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte por la Universidad de Extremadura, Máster en Gestión de Entidades e Instalaciones Deportivas por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente compatibiliza estudios de Doctorado en gestión deportiva con la docencia en la Universidad de Extremadura y actividades profesionales externas en el ámbito de la gestión de empresas y servicios deportivos.

Contacto: davidcerro@unex.es