

**LA PERCEPCIÓN DE DIRECTORES-COORDINADORES, SOBRE EL
ACONDICIONAMIENTO DE CENTROS FITNESS PARA EL USUARIO MAYOR**

Jerónimo García Fernández
Universidad de Sevilla

Borja Sañudo Corrales
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En el presente estudio se evalúa la apreciación de los directores – coordinadores de centros de fitness privados, sobre la adecuación de sus instalaciones para el usuario mayor de 60 años. La muestra estaba compuesta por 37 centros de fitness privados del municipio de Sevilla, que fueron evaluados por medio de un cuestionario específico. Las principales conclusiones que se desprenden de esta investigación son: 1) El personal tiene habilidades sociales y formación suficiente para trabajar con personas mayores; 2) Las instalaciones y las condiciones ambientales son adecuadas para el usuario mayor; 3) El usuario mayor realiza más actividades cardiovasculares que de tonificación muscular; 4) No existe relación entre la imagen del centro de fitness y un determinado grupo de población.

ABSTRACT

The aim of the current study is to evaluate whether or not fitness centers are suitable for users over 60 years, asking managers or center's coordinator. Thirty seven private fitness centers in Seville were assessed by using an specific questionnaire. The main findings from this research are: 1) staff and social skills training is sufficient to work with the elderly, 2) The facilities and environmental conditions are more suitable for users, 3) Users perform not just cardiovascular activities but also strengthening, 4) There is no relationship between the image of fitness centers and specific population groups.

PALABRAS CLAVE: Centro de fitness, mayores, recursos humanos, servicios deportivos, imagen de la organización, instalaciones.

KEY WORDS: Fitness centers, elderly, human resources, sport services, image of the organization, facilities.

INTRODUCCIÓN

La cultura actual está muy concienciada con el deporte y la mejora de la calidad de vida (CDV), determinando en parte los movimientos culturales y los estilos de vida. España podría ser un claro ejemplo de esta afirmación, pudiéndose apreciar un incremento del interés deportivo en los últimos años, propiciado por la diversificación de las redes sociales, personalización de los servicios deportivos y por el aumento de practicantes de diferente sexo y edad¹. De la misma manera, la continua evolución del sector público y privado, han jugado con la oferta y la demanda de sus productos, impulsando el cambio del concepto deporte como competitividad y orientación a logro², a uno vinculado con la salud y el ocio.

Como se recoge en el estudio realizado por García Ferrando³, el éxito de la industria del deporte está asegurado, observándose a lo largo de las últimas décadas una evolución ascendente en los practicantes activos y pasivos, lo que podría hacernos pensar en una mayor concienciación por el deporte y una mejora en la CDV. Este estudio recoge que en España existen diferencias en la práctica deportiva, ocupando Andalucía el décimo cuarto lugar con un 33% en cuanto a la práctica deportiva. Aún así, es la comunidad que más ha incrementado en los últimos años la práctica, teniendo como objetivo para el 2016 aumentar a un 50%⁴.

Estos aspectos, por un lado el aumento de la práctica y por otro el incremento de centros deportivos, podría sugerirnos una tendencia de la práctica del ejercicio físico hacia un nuevo sector en alza. De hecho, encontramos en la década de los 90, un aumento de

¹ GARCÍA FERRANDO, M. “Veinticinco años de análisis del comportamiento deportivo de la población española (1980-2005)”. *Revista Internacional de Sociología*. 2006a, núm. 44, p. 15-38.

² CAMPOS, C. *Dirección y marketing de servicios deportivos*. Barcelona: Gestió i promoció, 2004.

³ GARCÍA FERRANDO, M. *Posmodernidad y Deporte: Entre la individualización y la masificación*. Madrid: CSD – CIS, 2006b.

⁴ CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE. *Los Objetivos Generales del Deporte Andaluz 2008-2012*. Sevilla: Junta de Andalucía, 2008 [ref. 10 de Agosto de 2008]. Disponible en Web: <http://www.pegeda.com/2008/PresentacionManuelJimenezBarrios.pdf>

centros de fitness (CF), propiciado por la mejora económica de la sociedad, y la búsqueda de hábitos saludables⁵, convirtiéndose comercialmente en nuevos servicios deportivos, demandados por una sociedad cada vez más preocupada por la estética y la salud.

Todo ello hace que actualmente en España existan 13.000 CF, dando lugar a 75.000 empleados en todo el sector, y ocupando en Europa el segundo lugar en facturación en millones de euros de la industria del fitness, llegando a 3.600 millones de euros de los 22.758 millones que se ha facturado en 2008⁶, encontrando⁷ que la mayoría tienen superficies que oscilan entre los 400 m² y los 600 m².

En ellos, las actividades y servicios que se realizan, son cada vez más diversificados, comenzando a dar mucha importancia a la calidad de los servicios como creadores de ventaja competitiva⁸, y repercutiendo la satisfacción del cliente en la situación económica y competitiva del mercado⁹. Es de este modo, que factores como el personal (formación técnica, motivación laboral, etc.), la evidencia física (instalaciones, maquinaria, etc.), las condiciones ambientales o la imagen del CF, sean primordiales para la rentabilidad del mismo¹⁰.

⁵ REVERTER, J.; BARBANY, J. R. "Del gimnasio al ocio-salud. Centros de fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel". *Apunts: Educación Física y Deportes*. 2007, núm. 90, p. 59-68.

⁶ SERRANILLOS, M.; VALLE, S.; RIAÑO, P. "El gimnasio, el mejor lugar para sudar la crisis". *Expansión*. 2009, p. 10-11.

⁷ Los gimnasios, un mercado en expansión. *Instalaciones Deportivas XXI*, 2007, núm. 148, p. 60-61.

⁸ HU, H-H.; KANDAMPULLY, J.; JUWAHEER, T. D. "Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study". *The Service Industrie Journal*. 2009, núm. 29 (2), p. 111-125.

⁹ NARVER, J. C.; SLATER, S. F.; MACLACHLAN, D. L. "Responsive and proactive market orientation and new product success". *Journal of Product Innovation Management*. 2004, núm. 21 (5), p. 334-347.

¹⁰ PAPADIMITRIOU, D. A.; KARTEROLIOTIS, K. "The service expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure". *Sport Marketing Quarterly*. 2000, núm. 9, p. 157-164.

No cabe duda que el auge de este tipo de negocios se basa en una clientela motivada fundamentalmente en primer lugar, “por realizar ejercicio”, seguido de la “necesidad personal de hacer deporte”, y finalmente por la “evasión de problemas” y el “deporte como ocio”¹¹, y es precisamente en esa línea hacia donde deben orientarse los servicios. A su vez, encontramos que del año 1987 al 2002 ha existido un aumento de cerca de veinte millones¹², cuyo perfil tipo suele ser menor de 35 años^{13,3,14,6,15,16}, y de sexo masculino^{13,6,15,16}, aunque también encontramos lo contrario¹⁴, siendo en estas ocasiones CF orientados solo y exclusivamente al sexo femenino. Aún así, el mayor incremento de nuevo socio corresponde al mayor de 50 años¹⁷, teniendo en cuenta que en la actualidad la población española tiene un 16,6% con más de 64 años, y con pronósticos de seguir aumentando en los próximos años¹⁸.

Por todo ello, este incremento de población les convierte en potenciales usuarios de este tipo de centros, aunque es interesante indagar qué se ofrece y cómo están preparadas estas instalaciones para el nuevo cliente.

De este modo, si bien las percepciones y necesidades de los adultos son bien conocidos, no lo están tanto las percepciones de los administradores en cuanto al acomodamiento

¹¹ LUNA-AROCAS, R. “El papel de las promociones, las relaciones públicas y el marketing directo en los servicios deportivos”. *Lecturas: Educación física y deportes*. 2001, núm. 34.

¹² IHRSA. *Industry research and statistics*. Boston: International Health, Racquet & Sportsclub Association, 2007 [ref. 17 de Febrero de 2008]. Disponible en Web: <http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=153>

¹³ COLADO, J. C. *Fitness en las salas de musculación*. Barcelona: INDE, 1996.

¹⁴ PINILLOS, J. “Winning the retention battle: Librando la batalla por la retención”. *Investigación y Marketing*, 2004, núm. 83, p. 39-42.

¹⁵ TRIADÓ, X.; APARICIO, P. “El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios en Entidades Deportivas: Un reto actual de consecuencias futuras”. *Investigación y Marketing*. 2004, núm. 83, p. 31-38.

¹⁶ VLACHOPOULOS, S.; THEODORAKIS, N.; KYLE, G. (2008). “Assessing exercise involvement among participants in health and fitness centres”. *European Sport Management Quarterly*. 2008, núm. 8 (3), p. 289-304.

¹⁷ “Health club directions: how can clubs retain members and inspire new exercises?”. *IDEA Health & Fitness Source*. 2003, núm. 7, p. 93-95.

¹⁸ INE. *Proyección de la población de España a corto plazo (2008-2018)*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística, 2008 [ref. 10 de agosto de 2009]. Disponible en Web: http://www.ine.es/metodologia/t20/t20269_m2008.pdf

de sus instalaciones al mayor, por tanto, el objetivo del presente estudio es conocer la percepción de los directores o coordinadores (DC) de CF, en lo que se refiere a adecuación para el mayor de 60 años en las instalaciones, el personal, los servicios deportivos, y la imagen del CF.

MATERIAL Y MÉTODOS

Esta investigación ha seguido una metodología cuantitativa de corte descriptivo. Además, ha sido de corte transversal ya que la obtención de la información se ha desarrollado en un único periodo de tiempo.

El estudio se llevó a cabo con la participación anónima y voluntaria de 37 DC de CF privados del municipio de Sevilla, considerando como CF privado aquel que según el Consejo Superior de Deportes es de “gestión privada”, con tipo de instalación “salas”, y la actividad deportiva es “otras actividades físicas deportivas - musculación”, existiendo en el municipio de Sevilla un total de 77 instalaciones de este tipo¹⁹

De los 37 DC, el 21,62% eran coordinadores y el 78,38% eran directores, de los cuales el 13,51% eran mujeres y el 86,49% hombres. Referente a las instalaciones, el 72,97% tenían hasta 500 socios, el 8,11% correspondía a CF privados de 501 a 1000 socios, el 2,70% de 1001 a 1500 socios, y el 16,22% a más de 1501 socios. Destacar que la instalación más común en estos CF privados, es la que tiene entre 101 y 300 socios con menos de 500 m², siguiéndole la que tiene de 301 a 500 socios con unas dimensiones entre 501 y 1000 m² (tabla 1).

¹⁹ CSD. *Censo Nacional de Instalaciones Deportivas*. Madrid: Consejo Superior de Deportes, 2005 [ref. 5 de mayo de 2009]. Disponible en Web: <http://escorpio.csd.gob.es/BusquedaPublicaMapa/Pages/Publica.aspx?idioma=1>

		M ² DEL CF PRIVADO				
		menos 500 m ²	501-1000 m ²	1001-1500 m ²	1501-2000 m ²	más 2001 m ²
Nº DE SOCIOS	100	5,41%	2,70%	-	-	
	101-300	27,03%	5,41%	-	-	2,70%
	301-500	10,81%	13,51%	2,70%	-	2,70%
	501-700	-	2,70%	-	2,70%	-
	701-1000	-	2,70%	-	-	-
	1001-1500	-	-	-	2,70%	-
	1501-2500	-	-	2,70%	2,70%	-
	2501-4000	-	-	-	-	2,70%
	más 4001	-	-	-	-	8,11%

Tabla 1. CF privado según número de socios y metros cuadrados de la instalación.

Para realizar el estudio se contó con el consentimiento de los directores de los CF privados, a los que se administró un cuestionario. La recogida de datos se llevó a cabo entre mayo y julio de 2009.

El cuestionario empleado, estaba apoyado en la “escala de percepción de organizaciones deportivas”, denominado EPOD²⁰, y basado este último en el modelo de evaluación de la calidad SERVQUAL²¹, demostrando ser herramientas válidas y fiables en la evaluación de la calidad. Se escogieron estas escalas porque miden la calidad percibida de los servicios (SERVQUAL), y la calidad percibida de los CF (EPOD). Por ello, antes de analizar la percepción del cliente, dependiente de la gestión y orientación de los DC, se debe conocer la percepción de estos últimos.

El cuestionario constaba de dos partes, una primera en la que se hacía referencia a la instalación en sí, y una segunda en la que se pedía la opinión del DC, sobre la

²⁰ NUVALA, A.; TAMAYO, J. A.; IRANZO, J.; FALCÓN, D. “Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos”. *Retos, Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*. 2008, núm. 14, p. 10-16.

²¹ PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. “SERVQUAL: a multiple-item scale for assessing consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*. 1988, núm. 64 (1), p. 12-35.

adecuación de su instalación hacia el usuario mayor de 60 años, midiendo el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto al personal (7 ítems), instalaciones y material (10 ítems), servicios y actividades (19 ítems), e imagen de la organización (5 ítems); la evaluación de cada ítem era estimada por una escala tipo Likert con 5 opciones de respuesta, en la que 1 = muy en desacuerdo (MD), 2 = en desacuerdo (ED), 3 = de acuerdo (DA), 4 = bastante de acuerdo (BA) y 5 = muy de acuerdo (MA).

La información recogida fue registrada, preparada y tratada para el análisis de la misma, mediante el paquete estadístico SPSS 15.0 para Windows.

RESULTADOS

Tras evaluar la fiabilidad del cuestionario, se obtuvo un valor de 0,896 utilizando el Alfa de Cronbach, resultando el instrumento bueno en la homogeneidad de los ítems²², no habiéndose eliminado ningún ítem por la reducción de la fiabilidad general del mismo.

Referente al apartado sobre el grado de acuerdo o desacuerdo de los DC, atenderemos a los resultados más destacados, estando ED con la juventud del empleado que trabaje con mayores (40,5%), además, un 40,5% estaba MA que el empleado que trabajara con este grupo de población tuviera una formación específica, conociendo la mayoría de los DC dónde encontrar cursos de formación específica en personas mayores (DA=40,5%). A su vez, la generalidad de los DC opinan que el personal que trabaja en sus salas de fitness tienen las habilidades sociales y formativas suficientes para trabajar con mayores (MA=45,9% y MA=40,5% respectivamente), teniendo también estas habilidades el personal que imparte actividades dirigidas (MA=37,8%).

²² GEORGE, D.; MALLERY, P. *SPSS/PC + Step by: A simple guide and reference*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1995.

	Media	N/C	MD	ED	DA	BA	MA
EL PERSONAL QUE TRABAJE CON PERSONAS MAYORES EN UN CENTRO DE FITNESS DEBE SER JOVEN	2,11	-	27,0%	40,5%	27,0%	5,4%	-
EL PERSONAL QUE TRABAJE CON PERSONAS MAYORES EN UN CENTRO DE FITNESS DEBE TENER UNA FORMACIÓN ESPECÍFICA EN EL GRUPO DE POBLACIÓN MAYOR (MÁS DE 60 AÑOS)	3,81	-	5,4%	8,1%	27,0%	18,9%	40,5%
CONOZCO DONDE ENCONTRAR CURSOS, SEMINARIOS Y TALLERES ESPECÍFICOS EN PERSONAS MAYORES, PARA MEJORAR LA FORMACIÓN DE MI PERSONAL	3,46	-	8,1%	5,4%	40,5%	24,3%	21,6%
EL PERSONAL DE MI SALA DE FITNESS, TIENE LAS HABILIDADES SOCIALES SUFICIENTES PARA ATENDER A LOS MAYORES	4,08	-	2,7%	-	29,7%	21,6%	45,9%
EL PERSONAL DE MI SALA DE FITNESS, TIENE LAS HABILIDADES FORMATIVAS SUFICIENTES PARA ATENDER A LOS MAYORES	4,05	-	2,7%	-	27,0%	29,7%	40,5%
EL PERSONAL DE ACTIVIDADES DIRIGIDAS, TIENE LAS HABILIDADES FORMATIVAS SUFICIENTES PARA ATENDER A LOS MAYORES	3,89	2,7%	2,7%	-	29,7%	27,0%	37,8%

Tabla 2. Grado de concordancia del personal y su adecuación para el usuario mayor de 60 años

En relación a las instalaciones y al material (tabla 3), la mayoría de los DC de los CF estudiados, están DA (43,2%) y MA (40,5%) con la adecuación de la sala de fitness para los mayores. Además el 45,9% opina que está DA con la facilidad de utilización de la sala de fitness por parte de los mayores. Los vestuarios también están preparados para este grupo de población (DA=40,5% y MA=37,8%). La mayoría de los DC están DA con la temperatura y la humedad del ambiente del CF (temperatura: DA=29,7%, BA=21,6% y MA=35,1%; humedad: DA=29,7%, BA=27% y MA=27%), opinando en general que sus instalaciones están adecuadas al usuario mayor (DA=35,1% y MA=35,1%). Asimismo, las máquinas cardiovasculares son de fácil comprensión (MA=43,2%), al igual que las de fortalecimiento muscular (DA=32,4% y MA=37,8%), existiendo suficiente peso libre en la sala de fitness (MA=43,2%), y material específico para las clases dirigidas (MA=48,6%).

	Media	N/C	MD	ED	DA	BA	MA
LA SALA DE FITNESS ESTÁ ADECUADA A LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS MAYORES	3,84	-	2,7%	2,7%	43,2%	10,8%	40,5%
LA UTILIZACIÓN DE LA SALA DE FITNESS ES DE CLARA COMPRESIÓN PARA LAS PERSONAS MAYORES	3,41	2,7%	2,7%	10,8%	45,9%	10,8%	27,0%
LOS VESTUARIOS DE MI CENTRO DE FITNESS ESTÁN ACOMODADOS PARA LAS PERSONAS MAYORES	3,73	-	2,7%	8,1%	40,5%	10,8%	37,8%
LA TEMPERATURA EN LA SALA DE FITNESS DE MI CENTRO ES ADECUADA PARA LAS PERSONAS MAYORES	3,68	2,7%	5,4%	5,4%	29,7%	21,6%	35,1%
LA HUMEDAD EN LA SALA DE FITNESS ES ADECUADA PARA LAS PERSONAS MAYORES	3,57	2,7%	2,7%	10,8%	29,7%	27%	27,0%
LOS ESPACIOS EN GENERAL DE MI CENTRO DE FITNESS ESTÁN ADECUADOS A LAS NECESIDADES DE LAS PERSONAS MAYORES	3,76	2,7%	2,7%	2,7%	35,1%	21,6%	35,1%
LAS MÁQUINAS CARDIOVASCULARES DE MI CENTRO DE FITNESS SON DE FÁCIL COMPRESIÓN PARA LAS PERSONAS MAYORES	3,78	2,7%	2,7%	10,8%	24,3%	16,2%	43,2%
LAS MÁQUINAS DE FUERZA DE MI CENTRO DE FITNESS SON DE FÁCIL COMPRESIÓN PARA LAS PERSONAS MAYORES	3,84	-	5,4%	2,7%	32,4%	21,6%	37,8%
LA SALA DE FITNESS DISPONE DE SUFICIENTE PESO LIBRE, EN NÚMERO Y EN PESO, ACORDE CON LA UTILIZACIÓN DE LAS PERSONAS MAYORES	3,78	2,7%	5,4%	8,1%	21,6%	18,9%	43,2%
LAS SALAS DE ACTIVIDADES DIRIGIDAS DISPONEN DE MATERIAL ESPECÍFICO PARA LAS CLASES DIRIGIDAS PARA PERSONAS MAYORES	3,57	5,4%	8,1%	13,5%	18,9%	5,4%	48,6%

Tabla 3. Grado de concordancia de las instalaciones y la adecuación para el usuario mayor de 60 años

En relación a los servicios y actividades (tabla 4), los DC estaban MA (59,5%) con la adecuación de los horarios de apertura del CF y las necesidades del usuario mayor, sin embargo encontramos una controversia de opiniones en cuanto a la concordancia de tener cuotas específicas para mayores, existiendo un 27,0% que estaba MD y un 27,0% decantado hacia MA. Es interesante destacar que el 37,8% de las respuestas referentes a entrenamientos específicos en la sala de fitness eran MA, existiendo menos

concordancia en relación con actividades dirigidas específicas para el usuario mayor (MA=29,7%). A su vez, las clases dirigidas son encaminadas para personas mayores sanas e independientes (DA=21,6% y MA=27%) y no hacia frágiles y dependientes (MD=21,6%). La orientación del ejercicio por parte de los empleados es hacia ejercicio cardiovascular (DA=43,2%), y no tanto hacia ejercicios de fortalecimiento muscular (MD=35,1% y ED=35,1%). También se comprobó que la mayoría de los servicios y actividades no estaban orientados hacia el usuario mayor (MD=32,4% y ED=40,5%), y sí para el usuario joven (BA=32,4%). Si se hace referencia a actividades específicas cuyas modalidades no estaban ofertadas por todos los centros, el yoga no era considerado como actividad apropiada para los mayores (MD=21,6%), y el taichí y el pilates sí (DA=21,6% y DA=24,3% respectivamente). En el caso del ciclismo indoor, tampoco es una actividad apropiada para el mayor (MD=37,8%), existiendo poca afluencia de esta población, a las clases que se imparten en los CF (MD=40,5%). Otras como el aerobio, step o body pump, tampoco eran muy realizadas por los mayores (MD=45,9). En la sala de fitness los usuarios mayores suelen realizar más ejercicios cardiovasculares (BA=35,1%) y de estiramientos (DA=35,1% y BA=32,4%), que de fortalecimiento muscular (ED=40,5%).

	Media	N/C	MD	ED	DA	BA	MA
LA OFERTA DEL HORARIO DE APERTURA DE MI CENTRO DE FITNESS, SE ACOMODA A LA DEMANDA DE LAS PERSONAS MAYORES	4,19	-	2,7%	2,7%	27,0%	8,1%	59,5%
EL CENTRO DEBERÍA TENER UNA CUOTA ESPECÍFICA PARA EL GRUPO DE MAYORES DE 60 AÑOS	3,08	-	27,0%	10,8%	16,2%	18,9%	27,0%
MI CENTRO DE FITNESS TIENE UN PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO ESPECÍFICO EN SALA DE FITNESS, PARA LAS PERSONAS MAYORES	3,49	-	10,8%	16,2%	24,3%	10,8%	37,8%
MI CENTRO DE FITNESS TIENE ACTIVIDADES DIRIGIDAS ESPECÍFICAS PARA LAS PERSONAS MAYORES	3,08	2,7%	16,2%	21,6%	18,9%	10,8%	29,7%
(SI EXISTEN ACT. DIRIGIDAS PARA PERSONAS MAYORES), SON ORIENTADAS A PERSONAS MAYORES DEPENDIENTES Y FRÁGILES	2,38	16,2%	21,6%	16,2%	16,2%	13,5%	16,2%

(SI EXISTEN ACT. DIRIGIDAS PARA PERSONAS MAYORES), SON ORIENTADAS PARA AQUELLAS QUE SON SANAS E INDEPENDIENTES	3,11	13,5%	2,7%	16,2%	21,6%	18,9%	27,0%
DESDE LA DIRECCIÓN TÉCNICA DEPORTIVA, SE ORIENTA AL GRUPO DE POBLACIÓN MAYOR (MÁS DE 60 AÑOS), A LA REALIZACIÓN DE MÁS EJERCICIO CARDIOVASCULAR QUE DE FUERZA	3,38	2,7%	5,4%	8,1%	43,2%	16,2%	24,3%
DESDE LA DIRECCIÓN TÉCNICA DEPORTIVA, SE ORIENTA AL GRUPO DE POBLACIÓN MAYOR (MÁS DE 60 AÑOS), A LA REALIZACIÓN DE MÁS EJERCICIO DE FUERZA QUE CARDIOVASCULAR	1,89	5,4%	35,1%	35,1%	16,2%	5,4%	2,7%
LA MAYORÍA DE LOS SERVICIOS Y ACTIVIDADES QUE SE OFERTAN EN MI CENTRO DE FITNESS SON PARA PERSONAS MAYORES	1,97	2,7%	32,4%	40,5%	16,2%	5,4%	2,7%
LA MAYORÍA DE LOS SERVICIOS Y ACTIVIDADES QUE SE OFERTAN EN MI CENTRO DE FITNESS SON PARA PERSONAS JÓVENES	3,03	2,7%	16,2%	16,2%	18,9%	32,4%	13,5%
EL YOGA SE CONSIDERA EN MI CENTRO COMO ACTIVIDAD APROPIADA PARA PERSONAS MAYORES	1,62	35,1%	21,6%	16,2%	10,8%	5,4%	10,8%
EL TAICHI SE CONSIDERA EN MI CENTRO COMO ACTIVIDAD APROPIADA PARA PERSONAS MAYORES	1,62	35,1%	18,9%	10,8%	21,6%	10,8%	2,7%
EL PILATES SE CONSIDERA EN MI CENTRO COMO ACTIVIDAD APROPIADA PARA PERSONAS MAYORES	2,65	16,2%	13,5%	13,5%	24,3%	10,8%	21,6%
EL CICLISMO INDOOR (SPINNING) SE CONSIDERA EN MI CENTRO COMO ACTIVIDAD APROPIADA PARA PERSONAS MAYORES	1,81	16,2%	37,8%	16,2%	16,2%	5,4%	8,1%
EN GENERAL LOS MAYORES DE MI CENTRO REALIZAN CLASES DE CICLISMO INDOOR	1,84	10,8%	40,5%	21,6%	16,2%	2,7%	8,1%
LOS EJERCICIOS CARDIOVASCULARES, SON LOS EJERCICIOS QUE MÁS REALIZAN LOS MAYORES DE MI CENTRO	3,49	2,7%	5,4%	10,8%	24,3%	35,1%	21,6%
LOS EJERCICIOS DE FUERZA, SON LOS EJERCICIOS QUE MÁS REALIZAN LOS MAYORES DE MI CENTRO	2,03	2,7%	29,7%	40,5%	18,9%	5,4%	2,7%
LOS EJERCICIOS DE ESTIRAMIENTO, SON LOS EJERCICIOS QUE MÁS REALIZAN LOS MAYORES DE MI CENTRO	3,49	2,7%	2,7%	8,1%	35,1%	32,4%	18,9%
LOS MAYORES DE MI CENTRO REALIZAN OTROS TIPOS DE ACTIVIDADES DIRIGIDAS AÚN TENIENDO UN ALTO IMPACTO (BODY PUMP, AEROBIC, STEP)	1,73	10,8%	45,9%	21,6%	10,8%	2,7%	8,1%

Tabla 4. Grado de concordancia de los servicios y actividades, y la adecuación para el usuario mayor de 60 años.

En relación a la imagen de la organización (tabla 5), la mayoría de los mayores de cada zona conocen el CF de su barrio (BA=27%, MA=32,4%), existiendo una opinión repartida referente a la imagen del CF con el mayor o el joven, aunque parece ser que están más en concordancia con los jóvenes (ED=21,6%, DA=27% y BA=24,3%), que con los mayores (MD=24,3%, ED=29,7% y DA=27%).

	Media	N/C	MD	ED	DA	BA	MA
LOS MAYORES DE MI BARRIO CONOCEN LA EXISTENCIA DE MI CENTRO DE FITNESS	3,62	-	5,4%	18,9%	16,2%	27,0%	32,4%
LA IMAGEN DEL CENTRO SE RELACIONA CON PERSONAS JÓVENES	2,81	-	18,9%	21,6%	27,0%	24,3%	8,1%
LA IMAGEN DEL CENTRO SE RELACIONA CON EL GRUPO DE POBLACIÓN MAYOR	2,51	-	24,3%	29,7%	27,0%	8,1%	10,8%

Tabla 5. Grado de concordancia de la imagen de la organización y el usuario mayor de 60 años

DISCUSIÓN

El objetivo de este estudio fue conocer la opinión de los DC de los CF privados del municipio de Sevilla, en relación a la preparación de sus centros para el usuario mayor. Se comprobó como el empleado de los CF que trabaje con el usuario mayor, no tiene que ser joven, pero sí con una formación específica en este grupo de población. En este sentido, la formación universitaria suele ser escasa²³, aunque los DC conocen dónde encontrar entidades que impartan formación específica relacionada con la actividad física en mayores. Asimismo, el personal de la sala de fitness y de las actividades dirigidas de los centros estudiados, mostraban habilidades sociales y formativas adecuadas al mayor, habiéndose demostrado que este tipo de habilidades revierten positivamente en la satisfacción del cliente^{24,25}.

Del mismo modo, las instalaciones y el material ofrecen en general un buen acondicionamiento físico y ambiental, estando adecuadas para el mayor la sala de

²³ SÁEZ RODRÍGUEZ, G. “El profesional de la actividad físico-deportiva en los centros deportivos: una atención especial a la tercera edad”. *Revista Internacional de derecho y Gestión del Deporte*. 2009, núm. 5, p. 16-24.

²⁴ COUTO, L. “Marketing deportivo: el cliente, esa gran fuente de ingresos”. *Instalaciones Deportivas XXI*. 2005, núm. 139, p. 50-54.

²⁵ SANZ, I.; REDONDO, J. C.; GUTIÉRREZ, P.; CUADRADO, G. “La satisfacción en los practicantes de spinning: elaboración de una escala para su medición”. *European Journal of Human Movement*. 2005, núm. 13, p. 17-36.

fitness y los vestuarios. A su vez, la maquinaria cardiovascular y de tonificación muscular de la sala de fitness, ofrece mecanismos de fácil comprensión, existiendo para la utilización del nuevo usuario una cantidad razonable de peso libre (mancuernas, barras y discos), y de material específico para las actividades dirigidas. Esto sugiere que las empresas distribuidoras de maquinaria de fitness están adaptándose al futuro, siendo de vital importancia por el desembolso que supone la compra de estos materiales. Estos resultados corroboran la versatilidad y adaptabilidad de las mismas, por el riesgo que puede conllevar su mala utilización para la salud¹³.

En cuanto a las cuotas ofrecidas por los CF, el horario de apertura se acoge a las necesidades de los mayores, aunque no existe consenso en ofertar cuotas específicas para este grupo de población. Por ello, incluir cuotas especiales para el usuario mayor, puede ofrecer cierta diferencia estratégica en la competencia de CF.

Por otra parte, destacamos la importancia que le conceden a los programas específicos en sala de fitness y a las actividades dirigidas, siendo estas últimas orientadas a personas mayores independientes y sanas, aunque la mayoría son para jóvenes. De estas actividades y ejercicios, y a pesar de las numerosas evidencias que demuestran como el ejercicio de fortalecimiento, conlleva innumerables beneficios para este colectivo²⁶, los trabajadores orientan especialmente la realización de ejercicios cardiovasculares más que de fuerza, existiendo por lo tanto un mayor porcentaje de realización de ejercicios cardiovasculares y de flexibilidad que de tonificación muscular. De igual forma, los DC no se decantan por el yoga como servicio orientado para las personas mayores, aunque existen estudios que afirman su práctica habitual en las mujeres mayores²⁷. Sin embargo el pilates y el taichí sí parece que es más adecuado, siendo el ciclismo indoor, y al

²⁶ LIU, C. J.; LATHAM, N. K. "Progressive resistance strength training for improving physical function in older adults". *Cochrane Database of Systematic Reviews*. 2009, núm. 8 (3): CD002759.

²⁷ GARCÍA, M.; HERNÁNDEZ, A.; OÑA, A.; GODOY, J. F.; REBOLLO, S. "La práctica física de tiempo libre en la mujer". *Revista Motricidad*. 2001, núm. 7, p. 145-186.

contrario de lo que opinan²⁸, no adecuado para este grupo de población, existiendo baja participación en esta actividad y en otras como el aerobio o el step.

Asimismo, parece existir cierta confusión sobre a quién va orientada la imagen del CF, aunque por la oferta que brinda, estimamos su orientación para el usuario joven. Aún así, según los DC de los CF, los mayores de los barrios del municipio de Sevilla conocen la existencia de los mismos.

En consecuencia, los datos que se han mostrado ponen de manifiesto que tanto el perfil de los técnicos, las instalaciones y el material, son adecuados para el mayor, sin embargo no parece estar muy claro la adecuación de algunas actividades dirigidas y la orientación del ejercicio a este colectivo, no existiendo un consenso entre los DC en la oferta de cuotas determinadas y una imagen de marca específica.

De este modo, con objeto de adecuar la futura e incipiente demanda a las exigencias de un usuario en alza como es el mayor, son necesarios nuevos estudios que comparen estos datos con la propia visión del cliente, ya que conocer esta perspectiva, nos dará una visión más completa de la realidad.

BIBLIOGRAFÍA

CAMPOS, C. *Dirección y marketing de servicios deportivos*. Barcelona: Gestió i promoció, 2004.

COLADO, J. C. *Fitness en las salas de musculación*. Barcelona: INDE, 1996.

²⁸ GÓMEZ, M.; RUÍZ, P. “La práctica del ciclismo indoor en los mayores. Implicaciones metodológicas”. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. 2007, núm. 26, p. 128-143.

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE. *Los Objetivos Generales del Deporte Andaluz 2008-2012*. Sevilla: Junta de Andalucía, 2008 [ref. 10 de Agosto de 2008]. Disponible en Web: <http://www.pegeda.com/2008/PresentacionManuelJimenezBarrios.pdf>

COUTO, L. “Marketing deportivo: el cliente, esa gran fuente de ingresos”. *Instalaciones Deportivas XXI*. 2005, núm. 139, p. 50-54.

CSD. *Censo Nacional de Instalaciones Deportivas*. Madrid: Consejo Superior de Deportes, 2005 [ref. 5 de mayo de 2009]. Disponible en Web: <http://escorpio.csd.gob.es/BusquedaPublicaMapa/Pages/Publica.aspx?idioma=1>

GARCÍA FERRANDO, M. “Veinticinco años de análisis del comportamiento deportivo de la población española (1980-2005)”. *Revista Internacional de Sociología*. 2006a, núm. 44, p. 15-38.

GARCÍA FERRANDO, M. *Posmodernidad y Deporte: Entre la individualización y la masificación*. Madrid: CSD – CIS, 2006b.

GARCÍA, M.; HERNÁNDEZ, A.; OÑA, A.; GODOY, J. F.; REBOLLO, S. “La práctica física de tiempo libre en la mujer”. *Revista Motricidad*. 2001, núm. 7, p. 145-186.

GEORGE, D.; MALLERY, P. *SPSS/PC + Step by: A simple guide and reference*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1995.

GÓMEZ, M.; RUÍZ, P. “La práctica del ciclismo indoor en los mayores. Implicaciones metodológicas”. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. 2007, núm. 26, p. 128-143.

Health club directions: how can clubs retain members and inspire new exercises?. *IDEA Health & Fitness Source*. 2003, núm. 7, p. 93-95.

HU, H-H.; KANDAMPULLY, J.; JUWAHEER, T. D. “Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study”. *The Service Industries Journal*. 2009, núm. 29 (2), p. 111-125.

IHRSA. *Industry research and statistics*. Boston: International Health, Racquet & Sportsclub Association, 2007 [ref. 17 de Febrero de 2008]. Disponible en Web: <http://cms.ihrsa.org/IHRSA/viewPage.cfm?pageId=153>

INE. *Proyección de la población de España a corto plazo (2008-2018)*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística, 2008 [ref. 10 de agosto de 2009]. Disponible en Web: http://www.ine.es/metodologia/t20/t20269_m2008.pdf

LIU, C. J.; LATHAM, N. K. “Progressive resistance strength training for improving physical function in older adults”. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2009, núm. 8 (3): CD002759.

LUNA-AROCAS, R. “El papel de las promociones, las relaciones públicas y el marketing directo en los servicios deportivos”. *Lecturas: Educación física y deportes*. 2001, núm. 34.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F.; MACLACHLAN, D. L. “Responsive and proactive market orientation and new product success”. *Journal of Product Innovation Management*. 2004, núm. 21 (5), p. 334-347.

NUVIALA, A.; TAMAYO, J. A.; IRANZO, J.; FALCÓN, D. “Creación, diseño, validación y puesta en práctica de un instrumento de medición de la satisfacción de

usuarios de organizaciones que prestan servicios deportivos”. *Retos, Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*. 2008, núm. 14, p. 10-16.

PAPADIMITRIOU, D. A.; KARTEROLIOTIS, K. “The service expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure”. *Sport Marketing Quarterly*. 2000, núm. 9, p. 157-164.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. L. “SERVQUAL: a multiple-item scale for assessing consumer perceptions of service quality”. *Journal of Retailing*. 1988, núm. 64 (1), p. 12-35.

PINILLOS, J. “Winning the retention battle: Librando la batalla por la retención”. *Investigación y Marketing*. 2004, núm. 83, p. 39-42.

REVERTER, J.; BARBANY, J. R. “Del gimnasio al ocio-salud. Centros de fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel”. *Apunts: Educación Física y Deportes*. 2007, núm. 90, p. 59-68.

ROSA MÁÑEZ, D. Los gimnasios, un mercado en expansión. *Instalaciones Deportivas XXI*. 2007, núm. 148, p. 60-61.

SÁEZ RODRÍGUEZ, G. “El profesional de la actividad físico-deportiva en los centros deportivos: una atención especial a la tercera edad”. *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte*. 2009, núm. 5, p. 16-24.

SANZ, I.; REDONDO, J. C.; GUTIÉRREZ, P.; CUADRADO, G. “La satisfacción en los practicantes de spinning: elaboración de una escala para su medición”. *European Journal of Human Movement*. 2005, núm. 13, p. 17-36.

SERRANILLOS, M.; VALLE, S.; RIAÑO, P. (2009). El gimnasio, el mejor lugar para sudar la crisis. *Expansión*. 10-11.

TRIADÓ, X.; APARICIO, P. “El tipo de cuota como variable de fidelización de usuarios en Entidades Deportivas: Un reto actual de consecuencias futuras”. *Investigación y Marketing*. 2004, núm. 83, p. 31-38.

VLACHOPOULOS, S.; THEODORAKIS, N.; KYLE, G. (2008). “Assessing exercise involvement among participants in health and fitness centres”. *European Sport Management Quarterly*. 2008, núm. 8 (3), p. 289-304.